

Московский государственный университет

Имени М. В. Ломоносова

Факультет журналистики

Кафедра рекламы и связей с общественностью

**Анализ персонажей телевизионной рекламы
на канале «Россия 1»**

Выпускная квалификационная работа

студента IV курса

дневного отделения

Журавлева Дмитрия Олеговича

Научный руководитель:

Научный сотрудник

Красавченко Ирина Анатольевна

Москва 2016

АННОТАЦИЯ

В выпускной квалификационной работе исследованы персонажи телевизионной рекламы на государственном телеканале «Россия 1», половозрастной состав персонажей, их социальные роли и сфера деятельности. Проведен анализ рекламных роликов, которые были исследованы автором в два временных периода до и после вечерних новостей. Первый период включал в себя телевизионную рекламу, которая демонстрировалась в эфире телеканала «Россия 1» с 9 марта по 22 марта 2015 года. Второй период – с 26 октября по 8 ноября 2016 года. Кроме того, автор исследовал рынок товаров и услуг, которые были представлены в телевизионной рекламе на канале «Россия 1» во время исследования, а также динамику потребительского рынка в период денежно-финансового кризиса.

Исследование направлено на то, чтобы продемонстрировать зависимость персонажей телевизионной рекламы от изменений на рынке товаров и услуг.

ABSTRACT

The graduation paper «An analysis of characters in television advertising on the Rossiya 1 channel» examines characters in television advertising, an age-sex distribution of the characters, social roles of the characters and their fields of activity. The profound analysis of advertising was made during the periods 9 March – 22 March 2015 and 26 October – 8 November 2016. Also the analysis of advertising examines a market for goods and services and the dynamics of the market during the economic crisis.

The research aims at demonstrating the correlation between the characters in television advertising and changes occur in the market for goods and services.

*Работа написана мною самостоятельно
и не содержит неправомерных заимствований.*

« ____ » _____

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теория вопроса. Программа и методика исследования	
1.1 Персонажи рекламы.....	6
1.2 Метод контент-анализа в исследовании персонажей рекламы.....	11
Глава 2. Потребительский рынок и реклама	
2.1 Динамика потребительского рынка в кризис.....	15
2.2 Товарные категории в телевизионной рекламе.....	26
Глава 3. Контент-анализ персонажей телевизионной рекламы	
3.1 Персонажи рекламы и их сфера деятельности.....	31
3.2 Половозрастной состав персонажей рекламы и их социальные роли.....	41
Заключение	79
Библиографический список	82
Приложения	85

Введение

Реклама – это очень чуткий инструмент. Она оперативно реагирует на изменения, происходящие в экономической, социально-политической жизни общества. Меняется не только «продуктовый набор» рекламных обращений (одни компании вообще уходят с рынка, другие отказываются от рекламы или уменьшают её объёмы), меняется форма и содержание самого рекламного обращения, состав персонажей – ведь именно с ними должен ассоциировать себя адресат рекламы, именно их обращение должно обладать для него убеждающей силой.

Цель исследования – выявить и проанализировать состав персонажей телевизионной рекламы на федеральном канале «Россия 1». Для исследования персонажей рекламных роликов автор выбрал телеканал «Россия 1», так как государственный телеканал имеет определенные обязанности перед обществом, поэтому его функциональная программа должна включать все функции телевизионного вещания: информационную, культурно-просветительскую, интегративную, социально-педагогическую, организаторскую, образовательную и рекреативную. Кроме того, федеральный телеканал, вещающий на всю страну, должен не только отражать ценностную картину мира граждан, но и быть ответственным за сохранение и пропаганду ценностей, формирующих здоровое общество и государство.

Задачи исследования: изучение теоретической литературы, разработка программы исследования, анализ полученных результатов (состав персонажей, распределение по полу, возрасту, социальным ролям, занятости). Одна из задач исследования – выявить, существует ли зависимость между выбором определенного типа персонажа и особенностями рекламируемого товара. Важной задачей автора было проведение сравнительного анализа результатов двух этапов исследования – в марте 2015 и октябре 2016 гг., чтобы определить, оказал ли влияние

финансовый кризис, начавшийся в 2014 году, на выбор и особенности персонажей телевизионной рекламы.

Объект исследования – телевизионная реклама на федеральном канале «Россия 1». **Предмет исследования** – персонажи рекламных сюжетов на телеканале «Россия 1», их половозрастной состав, социальные роли, сфера деятельности.

Наблюдение за эфиром осуществлялось в периоды с 9 марта по 22 марта 2015 года и с 26 октября по 8 ноября 2016 года.

Для проведения своего исследования автор использовал **метод** контент-анализа.

Опорной теоретической литературой для автора были труды Л. Н. Федотовой «Социология рекламы»¹, «Социология массовых коммуникаций»², а также «Психология рекламы»³ А. Н. Лебедева-Любимова.

Эмпирическую базу исследования составила телевизионная реклама на телеканале «Россия 1» в периоды с 9 марта по 22 марта 2015 года и с 26 октября по 8 ноября 2016 года. В выборку вошло 332 рекламных роликов.

Автор выдвигает **гипотезу** исследования, которая состоит в том, что изменения, происходящие в жизни граждан страны в связи с экономическим кризисом, могут отражаться и на содержании телевизионной рекламы, в том числе, менять состав персонажей рекламы.

Положения, выносимые на защиту:

1. С изменением ситуации на рынке товаров и услуг меняются персонажи телевизионной рекламы на канале «Россия 1».
2. С уменьшением торгового предложения и изменением потребительского поведения населения в период денежно-

¹ Федотова Л. Н. Социология рекламы. – М.: Добросвет, 1999. – 339 с.

² Федотова Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика: учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 603 с. – Серия: Бакалавр. Базовый курс.

³ Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 384 с.: ил. – (Серия «Мастера психологии»).

финансового кризиса меняется и реклама определенных категорий товаров и услуг на телеканале «Россия 1».

3. В период экономического кризиса на телеканале «Россия 1» растет количество рекламы товаров под собственными торговыми марками ритейлеров, которые стоят дешевле брендованных аналогов.

Структура работы определена ее целями и задачами, она состоит из введения, трех глав, заключения. В первой главе выпускной квалификационной работы рассматриваются персонажи рекламы, их основные задачи и функции, способы воздействия на потребителя товаров и услуг, кроме того, рассматривается метод контент-анализа персонажей.

Во второй главе рассматриваются динамика потребительского рынка в период денежно-финансового кризиса, а также товарные категории, представленные в телевизионной рекламе на канале «Россия 1» в марте 2015 и октябре 2016 гг.

В заключительной, третьей, главе работы методом контент-анализа автор анализирует персонажей телевизионной рекламы на канале «Россия 1», половозрастной состав персонажей, их социальные роли и сферу деятельности.

Глава 1. Теория вопроса. Программа и методика исследования

1.1 Персонажи рекламы

Рекламный персонаж – это вымышленный герой, его образ принято соотносить с брендом, который он рекламирует. Он может быть наделен определенными характеристиками, благодаря которым потребитель может узнать бренд через персонажа рекламы. Рекламный персонаж – это в некотором роде персонифицированный товар, представленный в виде человека, животного или одушевленного существа в зависимости от маркетинговых целей компании. Основная функция рекламных персонажей – это выступать посредниками в коммуникации между потребителем и рекламодателем. Чтобы коммуникация была эффективной, рекламный персонаж должен вызывать доверие у потребителей товара или услуги. Поэтому главная задача персонажей телевизионной рекламы заключается в том, чтобы стать похожими на потребителя, которому рекламируются определенные товары и услуги. Целевая аудитория должна идентифицировать себя с персонажами рекламы, только тогда у рекламодателя появляются хорошие шансы заполучить её внимание.

Рекламисты заинтересованы в том, чтобы персонажи рекламы вызывали доверие у потребителя, были максимально похожи на него. Рекламные персонажи должны эффективно служить узнаваемости бренда, так как именно они создают имидж бренда, помогают выделить его среди огромного числа других конкурирующих между собой брендов. Одной из главных задач персонажей рекламы является повышение привлекательности компании для потребителей.

Рекламный персонаж – это не просто образ, а некая роль, которую он играет. Выбор персонажей, как правило, обусловлен особенностями каждого конкретного периода жизни общества, так как люди предпочитают тех, с кем можно себя идентифицировать.

В рекламных сюжетах персонаж может предлагать потребителю купить какой-либо товар. Кроме того, он сам может выступать в роли потребителя товара или услуги, находясь при этом в диалоге со зрителем, либо с другим персонажем рекламного ролика, либо во внутреннем диалоге с самим собой. В телевизионной рекламе существуют следующие характеристики восприятия марки, которые укрепляются рекламным персонажем: «Статус-лидерство», «Статус-надежность», «Действие-волшебство», «Действие-приключение», «Принцип-здоровье», «Принцип-безопасность»⁴.

Как правило, к рекламному персонажу, который становится символом какого-то бренда, например, «Мистер Пропер», предъявляются некие требования:

1. Главная задача фирменного персонажа рекламной кампании – это отражать особенности товара или бренда, а также быть его символическим воплощением.
2. Рекламный персонаж должен в рекламном сюжете нести идею уникального торгового предложения. Он должен убедить потребителя в том, что рекламируемые им товары или услуги отличаются от других.
3. В задачи персонажа рекламы также входит эмоционально окрасить отношение к товару или бренду.
4. Рекламный персонаж должен заставить потребителя поверить в индивидуальность и уникальность товара или бренда.
5. Персонаж рекламы в некотором роде должен отражать особенности целевой аудитории и национальные традиции той страны, где демонстрируется реклама.
6. Рекламный персонаж должен создать у потребителя психологическую идентификацию. Рекламисты стремятся, чтобы зритель представил себя на месте персонажа рекламы и в

⁴ URL:<http://www.advertiser-school.ru/sciense-article-advertising/brand-image-and-advertising-hero.html>

некотором роде «почувствовал» удовольствие от приобретения товара или услуги⁵.

Автор считает необходимым отметить, что создание образа, персонифицирующего товар, является одним из наиболее эффективных способов формирования положительного имиджа бренда на этапе проведения рекламной кампании. Характер персонажа рекламы в основном складывается из отличительных черт, которые присущи и бренду. Благодаря тому, что персонаж во многих случаях связывает воедино все те представления о бренде или товаре, которые накапливаются в сознании потребителя, то это делает персонажа практически «неотделимым» от бренда. Кроме того, в рекламном сюжете персонаж может полноценно раскрыть свой образ, следовательно, имидж бренда должен представляться потребителю более завершенным.

В зависимости от своих целей рекламное сообщение может психологически воздействовать на потребителя. Профессор А. Н. Лебедев-Любимов писал о различных формах психологических воздействий в рекламе, которые могут применяться с помощью рекламных персонажей. Например, профессор Лебедев-Любимов выделяет такие формы психологических воздействий:

1. Гипноз. В наше время, по мнению Лебедева-Любимова, считается распространенной формой психологического воздействия в политической и коммерческой рекламе. «В основе гипноза лежит идея подчинения. Человек может верить, что он хочет быть загипнотизированным, но психологическая готовность к подчинению может у него отсутствовать»⁶.
2. Внушение. Внушением (суггестией) считают «прямое, неаргументированное воздействие одного человека на другого

⁵ URL:<http://www.advertiser-school.ru/sciense-article-advertising/brand-image-and-advertising-hero.html>

⁶ Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 384 с.: ил. – (Серия «Мастера психологии»). С. 111.

или на группу»⁷. Внушение может быть реальным, которое осуществлено без помощи речи, и вербальным. Косвенным и прямым.

3. Подражание. Принято считать, что это не просто принятие внешних черт поведения другого человека, а воспроизведение человеком неких черт и образцов поведения, которое специально демонстрируется каким-либо другим индивидом.
4. Заражение. Психологи называют это бессознательной подверженностью индивида определенным психическим воздействиям, «которое проявляется не через осознанное принятие какой-то информации, а через прямую передачу определенного эмоционального состояния»⁸.
5. Убеждение. Зачастую основано на увеличении информации о рекламируемом товаре или услуге. Как правило, здесь присутствуют: преувеличение, сравнение достоинств товара с недостатками товара конкурентов, демонстрация уникального торгового предложения и т.п.
6. Стереотип. Уолтер Липпман определял стереотип как «упрощенное, заранее принятое представление, не вытекающее из собственного опыта»⁹.
7. Имидж. Одно из главных средств психологического воздействия и манипулирования в рекламе. Имидж основан на эмоциональном восприятии потребителя. Этот образ может быть простым, но запоминающимся. Имидж – это образ практически всегда идеализированный, который приписывает своим товарам качества и свойства, которые выходят за пределы их предназначения.

⁷ Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. С. 113.

⁸ Лебедев-Любимов А. Н. Указ. соч. С. 118.

⁹ Там же. С. 122.

8. Механизм «ореола». Возникает, когда товар может привлекать внимание потребителей своими необычными особенностями или свойствами. Использование в рекламе образов известных личностей (актеров, спортсменов, телеведущих, политиков) также можно отнести к механизму «ореола».
9. Идентификация. В рекламе идентификацией принято считать явление, когда потребитель в своих мыслях ставит себя на место персонажа рекламы, при этом потребитель хочет быть на него похожим. Такое средство психологического воздействия распространено в рекламе продуктов питания. При помощи мимики и жестов персонажи рекламных роликов демонстрируют потребителю «вкусовые качества» товара, убеждая его в том, что рекламируемая продукция очень вкусная.
10. Технология «25-го кадра». Механизм психологического воздействия на подсознание, основанный на работе тахистоскопа, который может запечатлеть на фотопленке некий эпизод быстродвижущегося объекта (вклеенный 25 кадр).
11. Рекламные шоу. Презентация товара или услуги в течение достаточно длительного времени. Сценически напоминает «ток-шоу», только в рекламных шоу презентуются достоинства и качества рекламируемого объекта.
12. Нейролингвистическое программирование (НЛП). «Методика, разработанная для влияния и изменения поведения и убеждений индивида»¹⁰.
13. Социально-психологическая установка. Возникает вследствие социальных контактов, социального воздействия. «Выделяют познавательный, эмоциональный и поведенческий компоненты установки»¹¹. Согласно этой модели психологического

¹⁰ URL:<http://www.psyoffice.ru/6-487-neirolingvisticheskoe-programirovanie.htm>

¹¹ Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. С. 138.

воздействия, положительное или отрицательное влияние рекламного сообщения зависит от психической установки воспринимающего.

1.2 Метод контент-анализа в исследовании персонажей рекламы

Исследование, предпринятое автором, проводилось в два этапа: в период с 9 марта по 22 марта 2015 года и в период с 26 октября по 8 ноября 2016 года. Методом исследования был избран контент-анализ. Анализ содержания рекламных роликов на телеканале «Россия 1» помог выделить интересующие автора элементы, касающиеся персонажей телевизионной рекламы.

Профессор Федотова Л. Н. отмечает, что на основании выявления в тексте (в нашем случае это рекламные ролики) наличия и частоты появления «определенных интересующих исследователя характеристик»¹² этот метод позволяет исследователю «делать некоторые выводы относительно намерений создателя этого текста или возможных реакций адресата»¹³.

Применение метода считается эффективным для анализа информации, которая содержится на страницах газет, журналов, в радиопередачах, на телевидении, в рекламе. На основании изучения информации, которая заложена в рекламных роликах, в течение определенного промежутка времени мы можем получить некоторое представление о стратегии, механизмах психологического воздействия на целевую аудиторию брендов, реклама которых демонстрировалась в период исследований.

Целью применения методики анализа содержания (или контент-анализа) является объективное изучение материалов для исследования социальных процессов (объектов, явлений), которые они репрезентируют. Причем, текст в ходе анализа выступает в качестве объективированного

¹² Федотова Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика: учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 603 с. – Серия: Бакалавр. Базовый курс. С. 482.

¹³ Федотова Л. Н. Указ. соч. С. 482.

отражения намерений субъектов, вступающих во взаимодействие, общающихся друг с другом, в случае массовой коммуникации – коммуникатора и аудитории, следовательно, в итоге исследователь получает возможность оценивать поведение, политику, намерения участников коммуникации с достаточной уверенностью¹⁴.

Несмотря на то, что текст в первую очередь является отражением намерений коммуникатора (если говорить о рекламе, то здесь объединяются намерения рекламодателя и создателя рекламного обращения), он с достаточной долей уверенности позволяет судить и о той аудитории, которой адресован. Также он содержит характеристики более широкого поля (психологического, социального), на фоне которого происходит этот обмен¹⁵. По мнению Л.Н. Федотовой, анализ рекламы дает хорошие возможности для того, чтобы получить некоторые выводы о социуме¹⁶.

В задачи исследования автора входило изучить персонажей телевизионной рекламы на канале «Россия 1», половозрастной состав, социальные роли и сферу деятельности. Кроме того, рассмотреть взаимоотношения между персонажами, то, как они позиционируют себя в рекламном ролике. Только после тщательного изучения содержания телевизионной рекламы на канале «Россия 1» автор может судить о том, что стоит за этим содержанием: что можно сказать о персонажах рекламы, о телеканале в целом, его аудитории, о ценностях, которые он пропагандирует и т.п. На основании информации, заложенной в рекламных роликах, автор может сделать вывод, в какой мере реклама отражает, искажает или моделирует социальную реальность. В данном случае метод контент-анализа направлен на объективное изучение телевизионной рекламы на канале «Россия 1» с целью исследования социальных процессов, которые она демонстрирует.

¹⁴ Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. М., 2009, С. 646.

¹⁵ Федотова Л.Н. Указ. соч. С. 669-670.

¹⁶ Там же. С. 677.

Автор стремится понять, репрезентирует ли просмотренная им телевизионная реклама социальную действительность или конструирует её и интерпретирует по-своему. Ведь реклама «апеллирует к ценностным ориентациям, разделяемым всеми (предельно, максимально) членами общества»¹⁷. Успех рекламного сообщения во многом зависит от грамотной коммуникации с аудиторией, её ценностями, нормами, идеалами и стандартами. Этот механизм коммуникаций между рекламодателем и потребителем устроен очень сложно.

Единицей анализа в исследовании автор выбрал рекламный ролик (другие жанры не учитывались). За единицу счета автор принимает персонаж рекламного сюжета. В своей выпускной квалификационной работе автор использовал код анализа содержания рекламных роликов, который был разработан в ходе проведения исследования рекламы на российском телевидении в 90-х годах на кафедре экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ.

В качестве персонажей рассматривались: реальный человек в своей социальной роли (были выделены группы: «человек телевидения» – журналист, ведущий телепередач; знаменитость; модель; специалист или эксперт; потребитель товара/услуги). Среди игровых персонажей рассматривались как реальные люди, так и анимационные создания. Кроме того, в качестве персонажей рекламного ролика рассматривались животные, как настоящие, так и анимационные, среди которых в исследуемый период были преимущественно «домашние любимцы» – кошки и собаки.

Стоит также выделить для рассмотрения группу персонажей, обозначенную как «другие». Под «другими» следует понимать персонажей анимационных, которых нельзя отнести ни к человеку, ни к животному. К примеру, к таким персонажам относились микробы из рекламы «Имудона», привидения, ожившие предметы, фантастические существа из рекламы «Арбидола Максимум».

¹⁷ Федотова Л. Н. Социология массовых коммуникаций. С. 509.

Итак, в ходе анализа содержания были выделены следующие группы персонажей:

1. Реальный человек в своей социальной роли, в том числе:
 - 1.1 Человек телевидения (диктор, журналист, телеведущий, радиоведущий, комментатор).
 - 1.2 Знаменитость (известный, популярный человек, который в рекламном ролике говорит от своего имени, а не от имени игрового персонажа).
2. Модель (главной задачей этого персонажа является демонстрация товара, также модель может служить «украшением» товара в рекламном ролике для привлечения внимания, как, например, красивая девушка-модель, стоящая рядом с рекламируемым автомобилем на выставке).
3. Специалист или эксперт (персонаж считается реальным человеком, если в рекламном ролике указаны его фамилия, имя или место работы).
4. Потребитель товара или услуги (если в рекламном ролике указаны его имя, фамилия и/или социальная роль, как, например, в рекламном ролике стирального порошка «Тайд», где была Людмила Кузоватова, мать семерых детей).
5. Игровой персонаж – человек или анимационный персонаж (в рекламном ролике играет определенную роль, то есть выступает не от своего имени).
6. Животные (включая анимационные).
7. Другие (анимационные персонажи, которых нельзя отнести ни к человеку, ни к животному, например, инопланетяне в рекламе сыра «Хохланд» или «ожившие» предметы).

Глава 2. Потребительский рынок и реклама

2.1 Динамика потребительского рынка в кризис

Представляется важным сравнить, как изменилось потребительское поведение россиян в кризисных условиях, и какие товарные группы были представлены в рекламе на телеканале «Россия 1». Самым покупаемым товаром, который россияне приобретали в 2015 году, стала бытовая техника (35%)¹⁸. В 2016 году только 20% россиян планировали купить бытовую технику¹⁹.

В 2015 году самой распространенной покупкой для россиян стал мобильный телефон (17%)²⁰, но в телевизионной рекламе, просмотренной автором в период с 9 марта по 22 марта 2015 года, рекламы мобильных телефонов не наблюдалось. И в период с 26 октября по 8 ноября 2016 года в эфире телеканала «Россия 1» не было показано ни одной рекламы мобильного телефона.

По данным исследования ВЦИОМ, если в 2015 году туристическую путевку купили 5% россиян, то в 2016 году уже в два раза больше – 10% россиян – планировали приобрести туристическую путевку²¹. В 2015 году в период с 9 марта по 22 марта в эфире телеканала «Россия 1» реклама туристических поездок не демонстрировалась. Однако в период с 26 октября по 8 ноября 2016 года реклама официального сайта про туризм в Иордании повторилась 11 раз.

Автор также внимательно изучил такой тип товара, как недвижимость. К примеру, в просмотренной рекламе за март 2015 года автор не обнаружил рекламы недвижимости с участием персонажей. Из исследования ВЦИОМ мы можем увидеть, что 6% россиян в 2015 году приобрели недвижимое

¹⁸ Диаграмма 1

¹⁹ URL:<http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115560>

²⁰ Диаграмма 1

²¹ URL:<http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115560>

имущество²². Сейчас в этом секторе наблюдается рост: 15% опрошенных россиян планируют покупку жилья в 2016 году²³. В рекламе, просмотренной автором в период с 26 октября по 8 ноября 2016 года на телеканале «Россия 1», можно было наблюдать рост числа показов рекламы жилищных комплексов («Группа компаний “ПИК”»), а также сервисов по аренде и продаже недвижимости в Москве, как «ЦИАН», «Domofond.ru» и т.п.

В 2015 году 5% россиян приобрели автомобиль, в 2016 году 10% россиян планируют приобрести машину или мотоцикл²⁴. Интересно, что в 2015 году в период с 9 марта по 22 марта в эфире телеканала «Россия 1» реклама авто и сервисов по продаже машин демонстрировалась с повторами 25 раз. Однако в 2016 году в период с 26 октября по 8 ноября реклама авто и сервисов по продаже автомобилей на канале «Россия 1» демонстрировалась всего 13 раз с учетом повторов. Из этого можно сделать вывод, что рост рекламы автомобилей в 2016 году не наблюдается, несмотря на то, что 10% россиян, по данным ВЦИОМ, планируют купить автомобиль в 2016 году.

Автор предполагает, что это может быть связано с денежно-финансовым кризисом. По данным аналитического агентства «АВТОСТАТ» в 2015 году автомобиль планировали купить 44% опрошенных (диагр. 2), 41% не планировал покупать автомобиль из-за кризиса и роста цен на товары и услуги²⁵. В 2016 году 32% опрошенных россиян планировали покупку автомобиля (диагр. 3), это на 12% меньше, чем в 2015 году. Кроме того, больше половины россиян (56%) не планировали покупку автомобиля в 2016 году²⁶. Этот показатель на 15% больше, чем в предыдущем году. Возможно, кризис авторынка 2015 года быстро перетекает в 2016 год. Так как половина россиян не планирует покупку автомобиля в 2016 году, то это может сильно отразиться на итогах продаж автомобильных компаний.

²² Диаграмма 1

²³ URL:<http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115560>

²⁴ Диаграмма 1

²⁵ URL:<http://www.autostat.ru/research/product/219/>

²⁶ Там же.

Планы россиян по покупке автомобиля в 2015 году, % по данным «АВТОСТАТ»

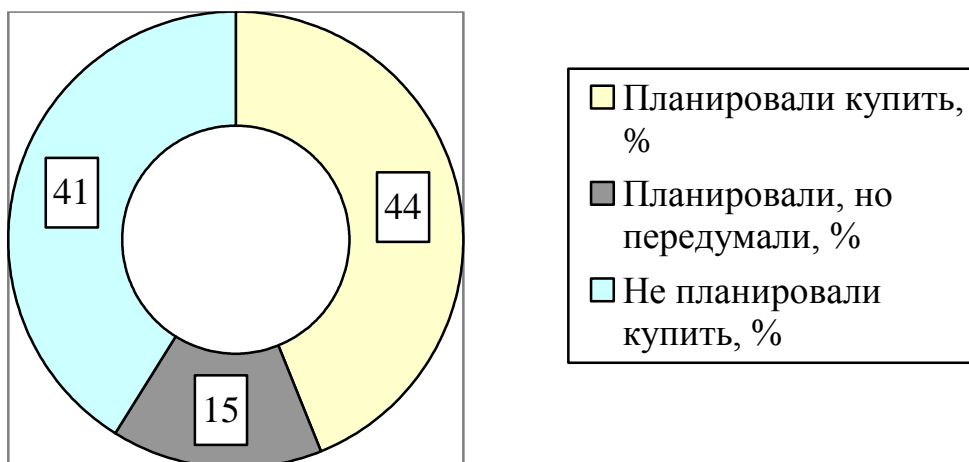
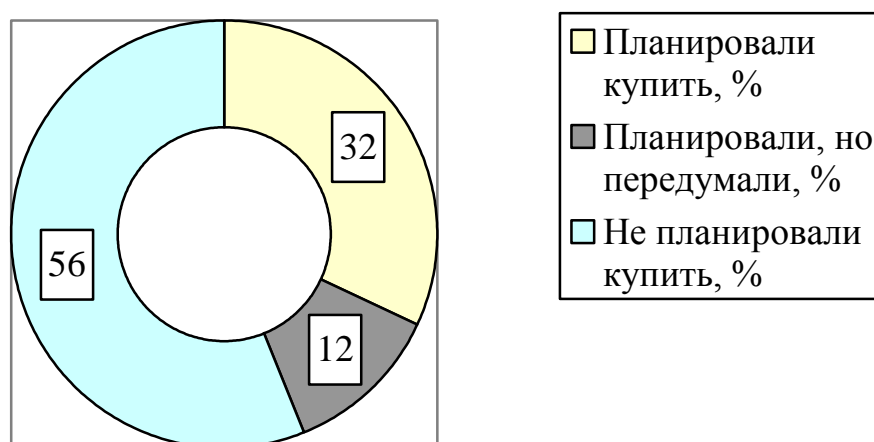


Диаграмма 3

Планы россиян по покупке автомобиля в 2016 году, % по данным «АВТОСТАТ»



Согласно результатам анализа «DSM Group» о продажах лекарственных препаратов, в России за январь 2016 года по сравнению с аналогичным периодом 2015 года аналитики выявили рост в цене лекарственных препаратов и снижение их в количестве упаковок²⁷. По данным исследования «DSM Group», продажи лекарственных препаратов в

²⁷ URL:<http://www.dsm.ru/news/220/>

аптеках России в январе 2016 года составили 56 млрд. рублей²⁸. Этот показатель на 6,8% выше, чем за январь 2015 года. При этом по количеству упаковок наблюдается отрицательная динамика – снижение на 8%²⁹.

Рост продаж лекарственных средств в январе 2016 года был связан с большим спросом на противовирусные и противогриппозные препараты. Спрос был обусловлен высоким уровнем заболеваемости населения гриппом и ОРВИ в начале 2016 года. В итоге продажи «сезонных» препаратов выросли на 19% к аналогичному периоду 2015 года в рублях и на 4% в упаковках³⁰.

Генеральный директор компании «DSM Group» Сергей Шуляк отмечал: «В упаковках сезонные препараты выросли на 4%, а по всем остальным рынок просел до минус 10%. При этом в целом россияне стали покупать меньше лекарств, чем делали это годом ранее – сказывается кризис и стремление сэкономить»³¹.

Существенные изменения претерпела реклама продуктов питания в октябре-ноябре 2016 года. В кризис изменилась не только модель поведения россиян, но и потребительский спрос. По заявлению министра экономического развития РФ Алексея Улюкаева: «Кризис заставил граждан обратиться к сберегательной модели поведения»³². В кризис люди покупают меньше товаров и услуг. Потребление падает. Деньги в основном тратятся на предметы первой необходимости – продукты питания и лекарства. В 2016 году каждая восьмая семья (73%) не имеет денежных сбережений, по данным исследовательского холдинга «Ромир»³³.

Изменения претерпела также реклама одежды. По данным исследовательской компании «Nielsen», в четвертом квартале 2015 года 60%

²⁸ Там же.

²⁹ URL:<http://www.dsm.ru/news/220/>

³⁰ Там же.

³¹ Там же.

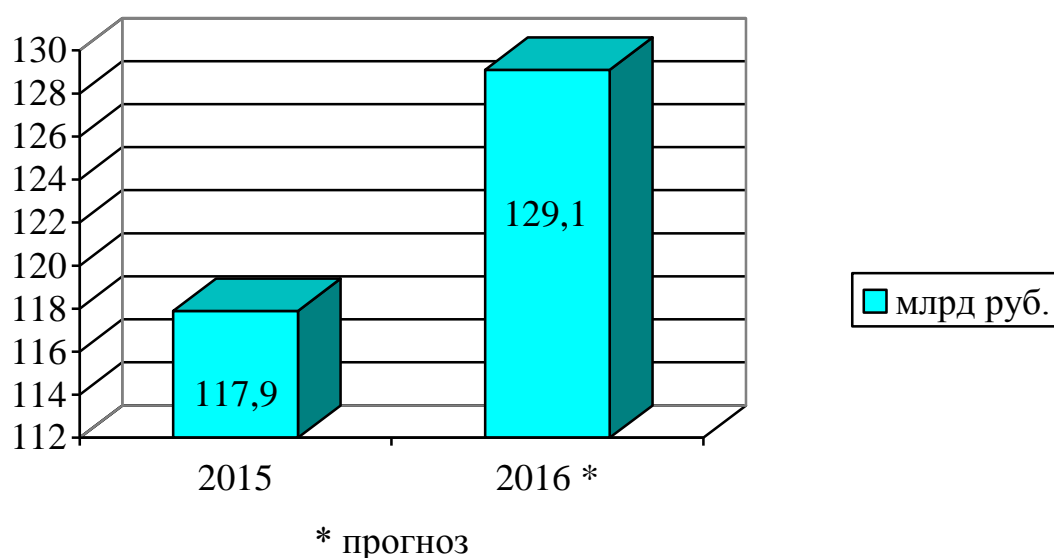
³² URL:<http://www.newizv.ru/economics/2016-03-22/236304-sberegaem-ili-vyzhivaem.html>

³³ URL:http://romir.ru/studies/773_1459371600/

респондентов сэкономили на новой одежде³⁴. Однако денежно-финансовый кризис не повлиял на рекламу дорогой брендовой одежды на телеканале «Россия 1». К примеру, в исследовании автора 2016 года реклама бренда одежды «Elena Furs» повторилась 14 раз, несмотря на то, что 60% россиян в конце 2015 года сэкономили на покупке новой одежды.

Диаграмма 4

Продажи кормов для домашних питомцев в России, млрд руб. по данным Euromonitor International



Даже в кризис россияне не готовы экономить на своих домашних питомцах. В России домашнее животное принято считать чуть ли не членом семьи. Для многих россиян важно обеспечить своего питомца всем необходимым, несмотря на рост цен. По данным исследовательской компании «Euromonitor International», продажи кормов для домашних животных в России в 2015 году в денежном эквиваленте выросли на 10,8% (диагр. 4) и составили 117,9 млрд руб³⁵. В 2016 году рост продаж, по прогнозам исследовательской компании, должен составить 9,4% и достигнуть 129,1 млрд руб³⁶.

³⁴ URL:<http://www.rbc.ru/economics/21/01/2016/569fb8f59a79477cd73d8459>

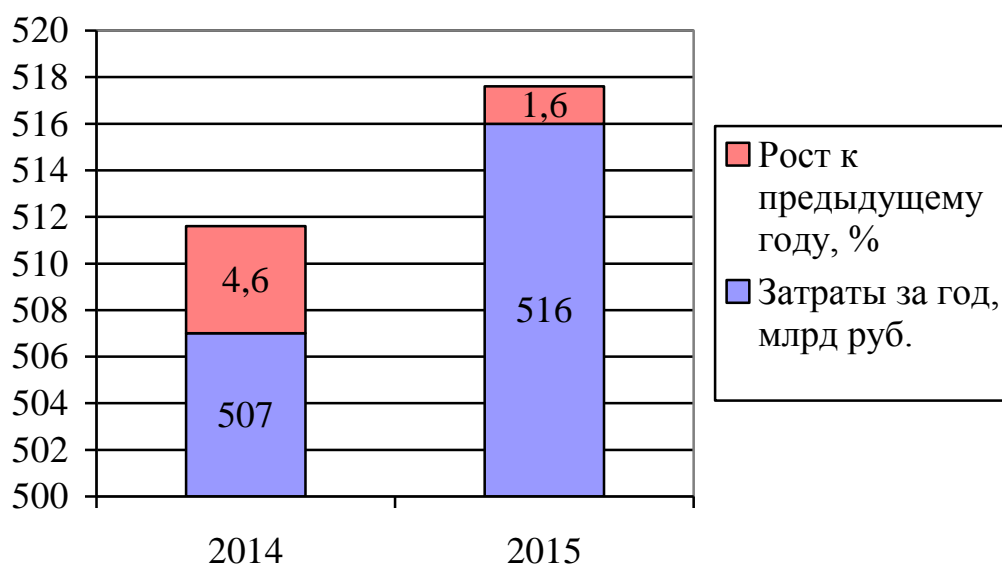
³⁵ URL:<http://www.rbc.ru/business/02/02/2016/56af7aa39a7947432ab67cea>

³⁶ Там же.

Изменения претерпела также реклама товаров для детей. Автор предполагает, что это может быть связано с ростом рынка детских товаров в России. По данным исследовательской компании «Ipsos Comcon», рынок товаров для детей в России за 2015 год вырос на 1,6% до 516 млрд руб. (диагр. 5)³⁷.

Диаграмма 5

Рынок детских товаров в России, по данным Ipsos Comcon



В эфире телеканала «Россия 1» в период с 26 октября по 8 ноября 2016 года рекламировались магазины «Детский мир», «Кораблик». Кроме того, в эфире телеканала была показана реклама таких детских игрушек, как «Magformers», «IQ Toys», «Маша и Медведь». Стоит отметить, что российские мультипликационные и другие игрушечные персонажи большим спросом у потребителей не пользуются. Покупатели в детских магазинах часто тратят деньги на игрушки, представляющие собой известных зарубежных мультипликационных персонажей. На них пришлось 23% всего рынка игрушек в денежном выражении за весь 2015 год, по подсчетам аналитиков «NPD Group»³⁸.

³⁷ URL:<https://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/03/14/633339-krizis-pokupateli-vibirayut-tovari-dlya-detei-raskruchennimi-personazhami#/galleries/140737492669645/normal/1>

³⁸ Там же.

Непродуктовые категории товаров под собственными марками ритейлеров, в которых продажи росли быстрее всего в период кризиса 2015 года, % по данным Nielsen



Результаты исследования компании «Nielsen» показали, что в непродуктовой категории товаров под собственными марками ритейлеров, в которых продажи росли быстрее всего в период кризиса 2015 года, подгузники заняли второе место (диагр. 6). Самым покупаемым товаром в непродуктовой категории стало средство после бритья, продажи которого в кризис 2015 года увеличились в 40 раз³⁹ (диагр. 6). Продажи подгузников под собственной торговой маркой за первое полугодие 2015 года увеличились

³⁹ URL:<http://www.rbc.ru/business/16/09/2015/55f98d9d9a794741b9d6a1a0>

почти в три раза. Кроме того, доля СТМ (собственной торговой марки) на отечественном рынке подгузников выросла с 2,5% до 6,5%⁴⁰. По мнению компании «Nielsen», потребители стали чаще покупать подгузники, произведенные ритейлерами, так как их цена на 30% ниже цены брендованных аналогов.

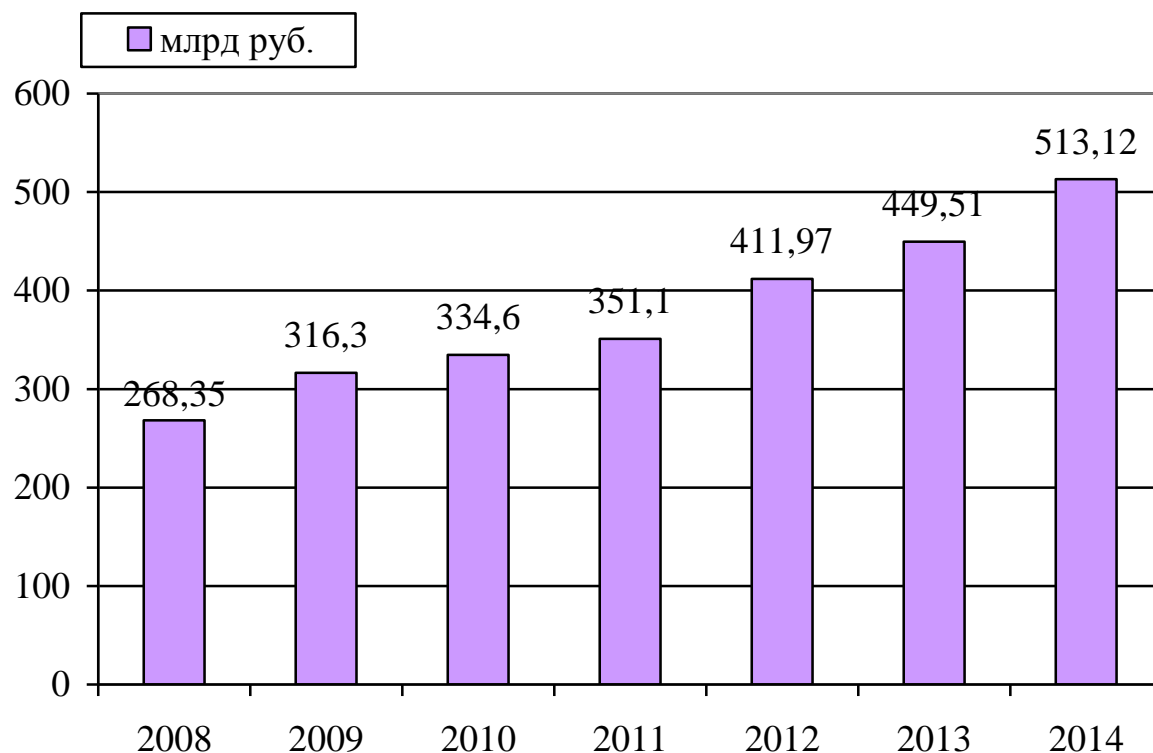
Увеличение рекламы подгузников под собственной торговой маркой было зафиксировано автором в его исследовании в период с 26 октября по 8 ноября 2016 года. В 2016 году реклама подгузников «Малютка» повторилась 4 раза в эфире телеканала «Россия 1», кроме того, реклама порошка для детского белья «Я родился» в эфире телеканала повторилась 3 раза. Интересен тот факт, что в период с 9 марта по 22 марта 2015 года реклама детских товаров под СТМ на «России 1» не демонстрировалась.

Несмотря на то, что средство для бритья под собственными марками ритейлеров стало самым продаваемым товаром непродуктовой категории в России в 2015 году, оно не демонстрировалось в рекламе на телеканале «Россия 1» ни в марте 2015, ни в октябре-ноябре 2016 года. В эфире телеканала «Россия 1» в период с 9 марта по 22 марта 2015 года была показана реклама только иностранных брендов средств после бритья, таких как «Gillette» и «Nivea». В период с 26 октября по 8 ноября 2016 года в эфире телеканала «Россия 1» была показана только реклама средства после бритья от компании «Nivea». Ни одной рекламы, в которой было бы представлено средство после бритья под собственной торговой маркой, в эфире федерального канала «Россия 1» автору выпускной квалификационной работы зафиксировать не удалось.

Автор в своей работе также рассматривает такую категорию товаров, как парфюмерия и косметика. Статистика показывает, что даже во время финансового кризиса рынок косметической и парфюмерной продукции растёт, и россияне не готовы отказаться от такого товара даже при сокращении доходов и повышении цен.

⁴⁰ URL:<http://www.rbc.ru/business/16/09/2015/55f98d9d9a794741b9d6a1a0>

Оборот розничной торговли парфюмерно-косметической продукции в России, млрд руб. по данным ЕМИСС



Косметику и парфюмерию можно считать одной из самых успешно развивающихся отраслей в современной России. Даже во время денежно-финансового кризиса в период с 2008 по 2009 год⁴¹ продажи парфюмерных и косметических изделий непрерывно росли (диагр. 7). На сегодняшний день российский рынок парфюмерии и косметики является одним из крупнейших рынков Европы и формирует около 3% мирового оборота парфюмерно-косметической продукции⁴². Стоит отметить, что большую часть косметики и парфюмерии производят такие транснациональные корпорации, как «Proctor&Gamble», «Henkel», «Unilever». Отечественные производители тоже пытаются развиваться, но доля импорта на рынке занимает почти 70%⁴³.

Рост рынка парфюмерии и косметики в нашей стране во многом обусловлен демографической ситуацией. Дело в том, что почти треть всего

⁴¹ URL:<http://www.fedstat.ru/indicators/start.do>

⁴² URL:<http://www.ifactoring.ru/tips/238/>

⁴³ Там же.

населения России – это женщины в возрасте от 20 по 60 лет. Они являются активными потребителями косметики и парфюмерии. Последние проведенные исследования показывают, что среднестатистический россиянин в год тратит на покупку парфюмерии и косметики почти 3900 рублей⁴⁴. Однако предпочтения потребителей парфюмерной и косметической продукции сильно изменились за 2015 год.

Во-первых, многие покупатели косметической и парфюмерной продукции не собираются полностью отказываться от покупки этого вида товаров. Вследствие снижения доходов, россияне вынуждены искать замену косметике и парфюмерии, которую они покупали до наступления финансового кризиса. Во-вторых, потребители косметической и парфюмерной продукции стали чаще пользоваться различными акциями, скидками и специальными предложениями, чтобы сэкономить на покупке. В-третьих, денежно-финансовый кризис, высокий курс валют осложняют покупку населением парфюмерии и косметики иностранных производителей. В результате чего меняются потребительские предпочтения покупателей, и они переходят на парфюмерию и косметику отечественных марок. По данным исследовательской компании «Ipsos Comcon», с сентября 2014 по февраль 2015 года процент покупателей, которые предпочли косметику российского производства, вырос с 15% до 21%⁴⁵. Однако, этот показатель относится только к средствам по уходу за волосами и кожей.

В кризис особенно популярными становятся косметическая и парфюмерная продукция азиатских производителей, которые медленно вытесняют с российского рынка европейские бренды. На азиатскую продукцию также влияют курсы валют, однако стоит она намного меньше, чем парфюмерия и косметика из Европы.

От финансового кризиса терпят убытки не только потребители косметической и парфюмерной продукции, но и поставщики этой продукции.

⁴⁴ URL:<http://www.ifactoring.ru/tips/238/>

⁴⁵ URL:<http://www.comcon-2.ru/>

Во время финансового кризиса повышаются закупочные цены, так как меняется курс рубля. К примеру, в начале 2015 года цена импортной продукции поднялась на 20-50% по сравнению с четвертым кварталом 2014 года⁴⁶. Кроме того, выросли цены на товары российского производства, потому что 80% используемого для изготовления парфюмерии и косметики сырья импортируется⁴⁷. В кризис сокращается спрос у потребителей товара в результате снижения реальных доходов населения. Поставщики продукции, конечно, вынуждены подстраиваться под новые условия рынка и под запросы покупателей в кризис.

Аналитики прогнозируют перенасыщение рынка парфюмерии и косметики в России. Независимо от изменений экономической среды, крупные игроки на рынке парфюмерной и косметической продукции изобретают новые способы привлечения и удержания внимания своего покупателя в кризисное время. В результате снижения покупательной способности населения эта задача постоянно усложняется. Магазины розничной торговли вместе с производителями и дистрибуторами вкладывают больше денежных средств в маркетинг для того, чтобы стимулировать покупки и выводить новые продукты на рынок, а также реагировать на изменения в предпочтениях потребителей парфюмерной и косметической продукции. Кроме того, многие магазины и производители готовы в некоторых случаях даже менять линейку продукции, чтобы угодить потребителю. Такой политики, к примеру, придерживался финансовый директор сети универсальных магазинов Александр Сыч: «Мы своевременно изменили ассортиментную политику, заключили прямые договоры с российскими производителями, цена на продукцию которых в разы меньше, чем у известных брендов. Благодаря этому мы смогли не только сохранить, но и увеличить оборот»⁴⁸.

⁴⁶ URL:<http://www.ifactoring.ru/tips/238/>

⁴⁷ Там же.

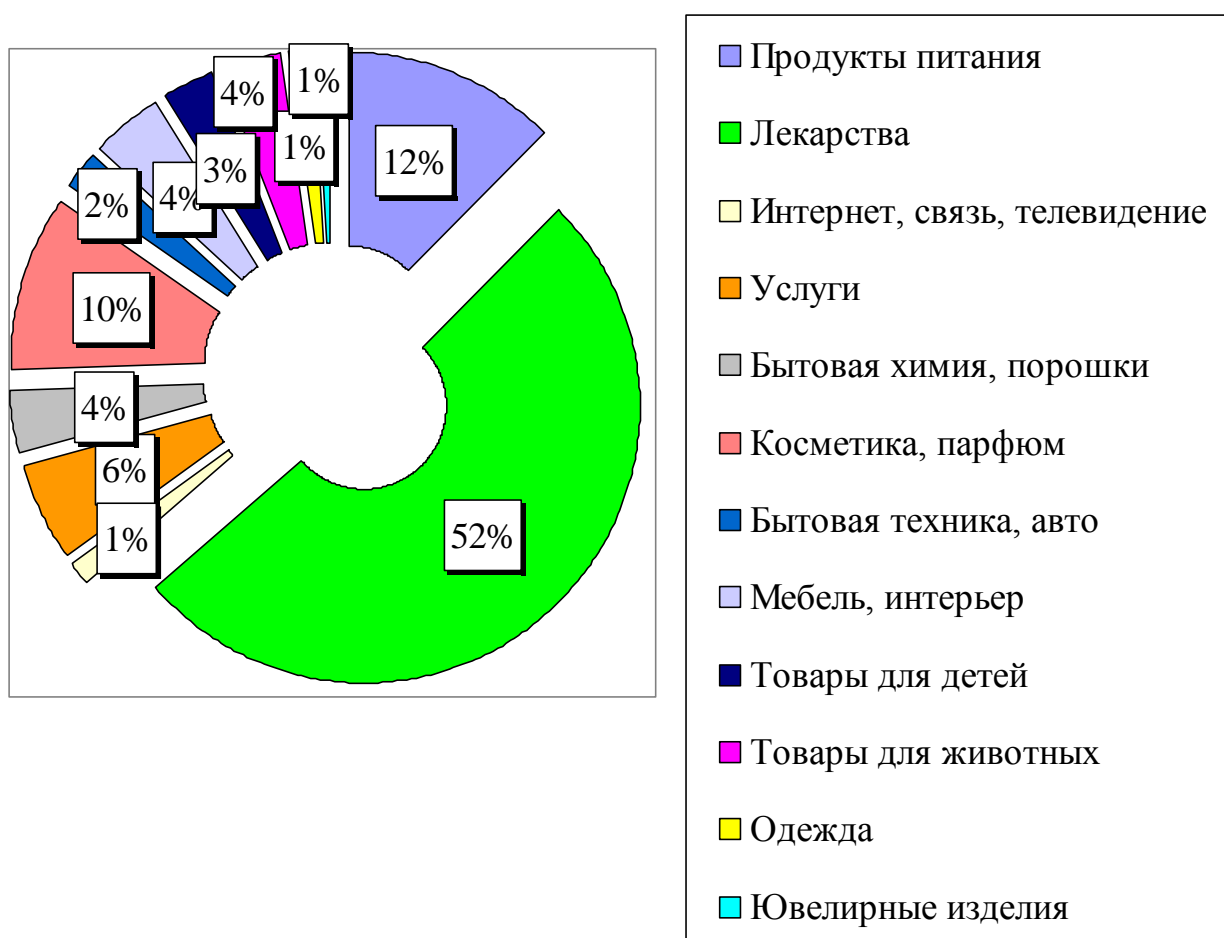
⁴⁸ Там же.

2.2 Товарные категории в телевизионной рекламе

Самыми распространенными товарными категориями в телевизионной рекламе на телеканале «Россия 1» в период с 9 марта по 22 марта 2015 года были лекарства (52%), продукты питания (12%), а также косметические и парфюмерные изделия (10%) (диагр. 8).

Диаграмма 8

Товары и услуги, показанные в телевизионной рекламе на телеканале «Россия 1» в период с 9 марта по 22 марта 2015 года

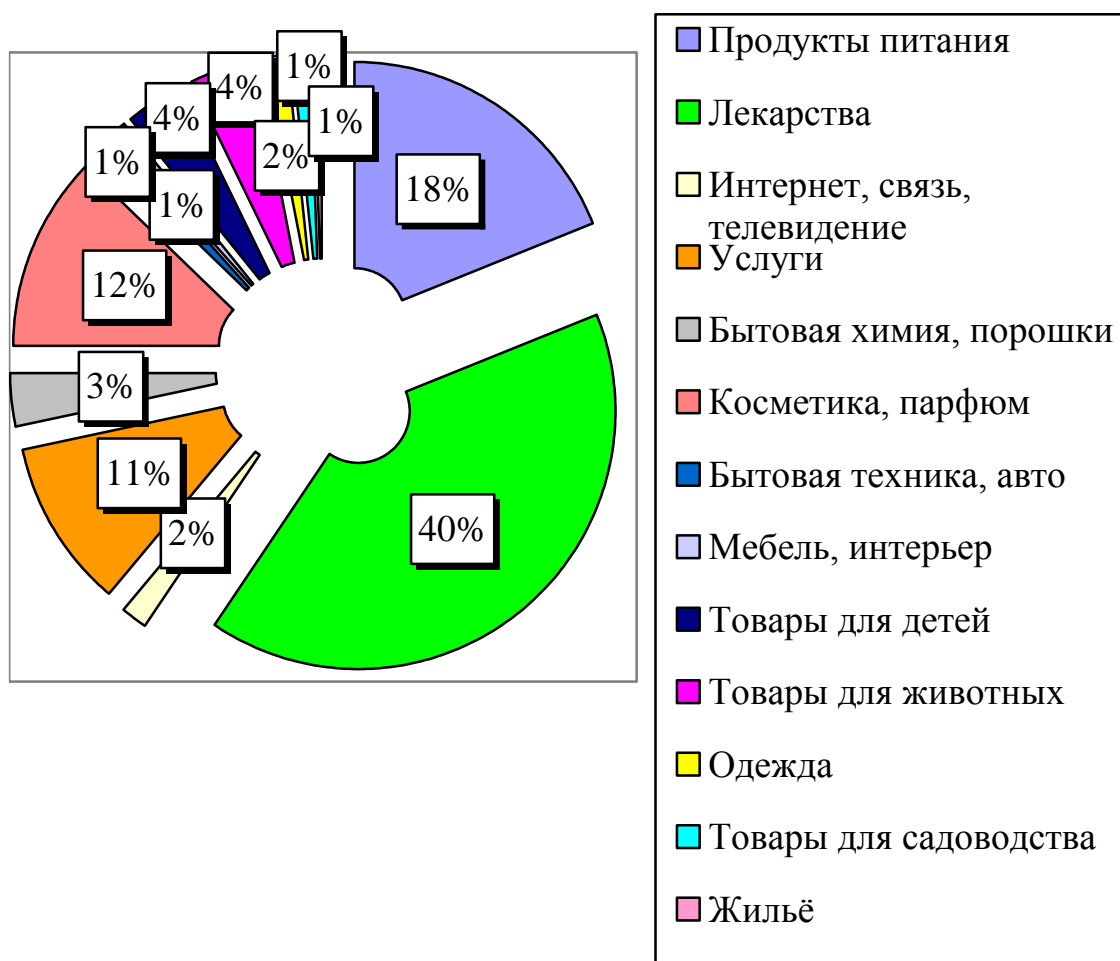


Такая товарная категория, как услуги, занимает 6% от общего числа товарных категорий, представленных в телевизионной рекламе на канале «Россия 1» (диагр. 8). На долю бытовой химии, мебели и товаров для животных приходится 4% (диагр. 8). Товары для детей занимают 3%, бытовая техника – 2% (диагр. 8). Товарные категории «интернет, связь, телевидение», «одежда», «ювелирные изделия» занимают 1% от общего

числа других товаров и услуг, показанных в телевизионной рекламе на канале «Россия 1» в период с 9 марта по 22 марта 2015 года (диагр. 8).

Диаграмма 9

Товары и услуги, показанные в телевизионной рекламе на телеканале «Россия 1» в период с 26 октября по 8 ноября 2016 года



Самыми распространенными товарными категориями в телевизионной рекламе на телеканале «Россия 1» в период с 26 октября по 8 ноября 2016 года также были лекарства (40%), продукты питания (18%), косметика и парфюм (12%) (диагр.9). На долю услуг приходится 11% (диагр. 9). Такие товарные категории, как товары для детей и товары для животных, занимают 4% от общего числа показов других товаров и услуг (диагр. 9). На бытовую химию приходится 3% (диагр. 9). Интернет, связь, телевидение, а также одежда занимают 2% (диагр. 9). Процент таких товарных категорий, как

бытовая техника, мебель, товары для садоводства и жильё, составляет 1% (диагр. 9).

Сравнив данные двух диаграмм о товарных категориях в телевизионной рекламе на канале «Россия 1», автор заметил сокращение количества показов рекламы лекарственной продукции в период с 26 октября по 8 ноября 2016 года. В 2015 году в период с 9 марта по 22 марта реклама лекарственных препаратов лидировала по количеству показов на телеканале «Россия 1» (52%) по сравнению с остальными рекламируемыми товарами (диагр. 8) и услугами (учитывая, что «сезон простуд», традиционно увеличивающий присутствие этой группы в эфире, весной уже заканчивается). В 2016 году в период с 26 октября по 8 ноября количество показов рекламы лекарственной продукции на телеканале «Россия 1» составило 40% (диагр. 9). По сравнению с предыдущим годом этот показатель в 2016 году уменьшился на 12%.

В период с 9 марта по 22 марта 2015 года реклама продуктов питания на телеканале «Россия 1» занимала 12% от общего числа показов рекламы других товаров и услуг (диагр. 8). В период с 26 октября по 8 ноября 2016 года реклама продуктов питания на телеканале «Россия 1» увеличилась на 6% и составила 18% (диагр. 9). Стоит отметить, что в октябре-ноябре 2016 года также увеличилось число показов рекламы продуктовых гипермаркетов и магазинов фиксированных цен. В марте 2015 года реклама гипермаркетов «Пятерочка» и «Карусель» повторилась в эфире телеканала «Россия 1» всего 14 раз. В октябре-ноябре 2016 года реклама таких магазинов, как «Пятерочка», «Карусель», «Фуд Сити», «Fix Price», «Окей», «Мясницкий ряд», повторилась в эфире телеканала «Россия 1» 40 раз. Это почти в 3 раза больше, чем в марте 2015 года. Кроме того, в 2016 году увеличилось число рекламируемых продуктовых магазинов.

В период с 26 октября по 8 ноября 2016 года реклама парфюмерии и косметической продукции на телеканале «Россия 1» занимала 12% от общего

числа показов рекламы других товаров и услуг⁴⁹. Этот показатель на 2% больше, чем в исследовании автора в период с 9 марта по 22 марта 2015 года (диагр. 8). Из этого можно сделать вывод, что реклама таких товаров, как парфюмерия и косметика, имеет тенденцию к росту.

В период с 26 октября по 8 ноября 2016 года в телевизионной рекламе на телеканале «Россия 1» выросло число показов рекламы услуг и составило 11% (диагр. 9). Это на 5% больше, чем в исследовании, которое делал автор в период с 9 марта по 22 марта 2015 года⁵⁰.

Несущественные изменения претерпела телевизионная реклама бытовой химии на телеканале «Россия 1». В период с 26 октября по 8 ноября 2016 года количество показов этой категории товаров уменьшилось на 1% и составило 3% (диагр. 9).

В период с 26 октября по 8 ноября 2016 года реклама мобильной связи и интернета увеличилась на 1% по сравнению с мартом 2015 года и составила 2% от общего числа показов рекламы товаров и услуг (диагр. 9). К примеру, в исследовании 2015 года реклама мобильного оператора «Билайн» и интернета 4G от «МТС» (с учетом повторов) демонстрировалась в эфире телеканала «Россия 1» всего 3 раза. Однако в 2016 году реклама интернета и мобильной связи от компаний «Tele 2», «МТС», «Ростелеком» повторилась на телеканале «Россия 1» в общей сложности 23 раза. Возможно, такой прирост может быть обусловлен прогнозируемым в 2016 году падением цен на интернет и мобильную связь⁵¹.

В период с 9 марта по 22 марта 2015 года телевизионной рекламы на телеканале «Россия 1» с бытовой техникой было 2% (диагр. 8). Это всего на 1% больше, чем в исследовании, которое было проведено автором в период с 26 октября по 8 ноября 2016 года⁵².

⁴⁹ Диаграмма 9

⁵⁰ Диаграмма 8

⁵¹ URL:<http://www.rbc.ru/photoreport/29/12/2015/568037c59a79477056a6591c/1.shtml>

⁵² Диаграмма 9

Категория товаров «мебель» в период с 9 марта по 22 марта 2015 года в телевизионной рекламе на телеканале «Россия 1» занимала 4% (диагр. 8) от общего числа показов рекламы других товарных категорий. В период с 26 октября по 8 ноября 2016 года категория товаров «мебель» уменьшилась на 3%⁵³. Например, в марте 2015 года в эфире телеканала «Россия 1» мебель рекламировалась 19 раз, а в октябре-ноябре 2016 года – всего лишь 7 раз.

В 2016 году реклама детских товаров в период с 26 октября по 8 ноября в эфире телеканала «Россия 1» занимала 4% (диагр. 9) от общего числа показов рекламы других товаров и услуг. Это на 1% больше, чем за март 2015 года⁵⁴.

Не изменился в период с 26 октября по 8 ноября 2016 года процент показов рекламы товаров для животных (4%) по сравнению с мартом 2015 года (диагр. 9).

Исследование автора, сделанное в период с 9 марта по 22 марта 2015 года, показало, что реклама одежды на телеканале «Россия 1» занимала всего 1% от общего числа показов рекламы других товаров и услуг (диагр. 8). Бренд одежды «Finn Flare», официальным представителем которого был телеведущий и актер Сергей Светлаков, демонстрировался в эфире телеканала «Россия 1» в исследуемом периоде 2015 года всего 5 раз. В 2016 году в период с 26 октября по 8 ноября реклама брендированной одежды выросла на 1% по сравнению с предыдущим годом и занимала уже 2% от общего числа рекламы товаров и услуг на телеканале «Россия 1»⁵⁵.

В период с 26 октября по 8 ноября 2016 года в телевизионной рекламе на канале «Россия 1» появились категории товаров «жильё» и «товары для садоводства» (диагр. 9). Такая категория товаров, как ювелирные изделия, не демонстрировалась в телевизионной рекламе на канале «Россия 1» в октябре-ноябре 2016 года в отличие от марта 2015 года.

⁵³ Диаграмма 9

⁵⁴ Диаграмма 8

⁵⁵ Диаграмма 9

Глава 3. Контент-анализ персонажей телевизионной рекламы

3.1 Персонажи рекламы и их сфера деятельности

Исследование проводилось в два этапа, первый из которых охватывал период с 9 марта по 22 марта 2015 года, второй – с 26 октября по 8 ноября 2016 года. Наблюдение за эфиром велось в вечерний прайм-тайм в промежутки с 19.00-20.00 и с 21.00-22.00, т.е. час до и час после главной информационной программы «Вести» на канале «Россия 1».

На первом этапе в выборку вошли 195 рекламных роликов. Поскольку частота повторов одного рекламного ролика могла варьироваться от 1 до 28 раз, в период с 26 октября по 8 ноября 2016 года всего автор просмотрел 250 рекламных роликов. В 78% из них присутствовали персонажи, а в 22% персонажи не присутствовали. На втором этапе за время исследования в период с 9 марта по 22 марта 2015 года автор проанализировал 137 рекламных роликов (с учетом их повторов общее количество составило 198 рекламных роликов). В 69% из них присутствовали персонажи, а в 31% персонажи не присутствовали. В сумме за два периода исследования 2015-2016 гг. автор проанализировал 448 рекламных роликов на телеканале «Россия 1».

В первый период было выявлено 280 персонажей рекламных роликов без повторов в два временных промежутка до и после вечерних новостей (19:00-20:00 и 21:00-22:00) (См. табл. 1). Наибольший процент от общего числа персонажей рекламы на телеканале «Россия 1» составляли игровые персонажи (74,2%). На долю «моделей» приходилось 10% от общего числа персонажей рекламных роликов. Далее следуют такие персонажи, как «реальный человек в своей социальной роли» (5,7%), «знаменитость» (5%), «животные» (2%), «потребитель товара, услуги» (1,4%). «Человек телевидения» занимал 0,7% от общего числа персонажей, как и «специалист, эксперт». На «других» персонажей приходилось всего 0,3%.

В период исследования, которое проводилось с 26 октября по 8 ноября 2016 года, автор выявил 398 персонажей рекламных роликов без повторов в два временных промежутка до и после вечерних новостей (19:00-20:00 и 21:00-22:00) (См. табл. 2). В исследовании было зафиксировано, что самый большой процент от общего числа персонажей телевизионной рекламы приходится на игровых персонажей (72%). Далее следуют такие персонажи, как «модель» (8%), «реальный человек в своей социальной роли» (7%), «животные» (5,3%), «знаменитость» (4,2%), «человек телевидения» (1,5%), «потребитель товара, услуги» (1%). Самыми нераспространенными персонажами оказались «специалист» (0,7%) и «другие» (0,3%).

Таблица 1

Персонажи рекламного сюжета, зафиксированные в телевизионной рекламе на телеканале «Россия 1» в период с 9 марта по 22 марта 2015 года

Персонажи рекламного сюжета					
Код	Расшифровка	Без повторов		С повтором	
		Кол-во, шт.	%	Кол-во, шт.	%
01	Реальный человек в своей социальной роли	16	5,7	51	10,7
02	Человек телевидения	2	0,7	3	0,6
03	Знаменитость	14	5	48	10,1
04	Модель	28	10	92	19,4
05	Специалист	2	0,7	4	0,8
06	Потребитель товара, услуги	4	1,4	18	3,7
08	Игровой персонаж (включая анимационные)	208	74,2	240	51
09	Животные (включая анимационные)	5	2	10	2,1
11	Другие	1	0,3	8	1,6
Всего:		280	100	474	100

Таблица 2

Персонажи рекламного сюжета, зафиксированные в телевизионной рекламе на телеканале «Россия 1» в период с 26 октября по 8 ноября 2016 года

Персонажи рекламного сюжета					
Код	Расшифровка	Без повторов		С повтором	
		Кол-во, шт.	%	Кол-во, шт.	%
01	Реальный человек в своей социальной роли	28	7	95	11,4
02	Человек телевидения	6	1,5	27	3,2
03	Знаменитость	17	4,2	56	7
04	Модель	32	8	112	13,4
05	Специалист	3	0,7	13	1,6
06	Потребитель товара, услуги	4	1	14	1,7
08	Игровой персонаж (включая анимационные)	286	72	439	52,9
09	Животные (включая анимационные)	21	5,3	72	8,6
11	Другие	1	0,3	2	0,2
Всего:		398	100	830	100

В результате сравнения данных двух таблиц автор пришел к следующим выводам:

1. В исследовании 2016 года персонажей телевизионной рекламы стало больше на 118 единиц по сравнению с исследованием 2015 года.
2. Игровые персонажи остались самыми распространенными персонажами как в исследовании 2015 года (74,2%), так и в исследовании 2016 года (72%).
3. В 2016 году игровых персонажей стало меньше на 2,2%.
4. В 2016 году «моделей» стало меньше на 2% по сравнению с 2015 годом.
5. В 2016 году процент таких персонажей, как «реальный человек в своей социальной роли», вырос на 1,3%.
6. В 2016 году «знаменитостей» стало меньше на 0,8%.
7. В 2016 году в телевизионной рекламе животных стало больше на 3,3% по сравнению с исследованием, которое проводилось в 2015 году.

8. В 2016 году потребителей товара или услуги стало меньше на 0,4%.
9. В 2016 году процент таких персонажей, как «человек телевидения», вырос на 0,8%.
10. Процент персонажей, играющих роль специалистов, остался без изменений как в исследовании 2016 года, так и в исследовании, которое проводилось в 2015 году (0,7%).
11. Процент «других» персонажей (0,3%) телевизионной рекламы в 2016 году остался без изменений по сравнению с 2015 годом.

В своей выпускной квалификационной работе автор рассматривает также сферу деятельности персонажей рекламных роликов на телеканале «Россия 1». Персонажи телевизионной рекламы работали в следующих сферах: материальное производство, сельское хозяйство, сфера услуг и торговля, образование, наука, юриспруденция и правоохранительная деятельность. Также персонажи телевизионной рекламы были заняты в сфере медицины и здравоохранения, бизнеса, СМИ, культуры и искусства, шоу-бизнеса, спорта и домашнего хозяйства. Персонажи, сферу деятельности которых определить не удалось, вошли в специальную категорию.

Персонажи телевизионной рекламы на канале «Россия 1» преимущественно заняты в тех сферах деятельности, в которых работает и население нашей страны. Это офисные менеджеры, учителя, врачи, строители, фермеры и т.п.

В исследовании автора, проведенном в период с 9 марта по 22 марта 2015 года, самыми распространенными сферами деятельности персонажей телевизионной рекламы на телеканале «Россия 1» были такие, как сфера услуг или торговля (8%), а также домашнее хозяйство (табл. 3). В 2014 году 65%⁵⁶ россиян, к примеру, были заняты в сфере услуг. Первый квартал 2015 года свидетельствует о резком спаде деловой активности на рынке услуг.

⁵⁶ URL:<http://utmagazine.ru/posts/10567-ekonomika-rossii-cifry-i-fakty-chast-14-sfera-uslug>

По данным Центра конъюнктурных исследований Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ, 36% предпринимателей отметили падение спроса на услуги по сравнению с предыдущим кварталом. Кроме того, 37% респондентов указали на снижение объема оказанных услуг. Другие респонденты (37%) констатировали снижение объема прибыли⁵⁷.

Таблица 3

Сфера деятельности персонажей рекламного сюжета, показанных в телевизионной рекламе на канале «Россия 1» в период с 9 марта по 22 марта 2015 года

Сфера деятельности персонажей рекламного сюжета					
Код	Расшифровка	Без повторов		С повтором	
		Кол-во, шт.	%	Кол-во, шт.	%
58	Материальное производство	16	6	40	7,1
59	Сельское хозяйство	3	1	11	2
60	Сфера услуг и/или торговля	22	8	54	9,8
61	Образование	1	0,3	3	1
62	Наука	1	0,3	2	0,3
63	Юриспруденция и правоохранительная деятельность	1	0,3	1	0,1
64	Медицина и здравоохранение	2	0,7	4	0,7
65	Бизнес	11	4	25	4,5
66	СМИ	2	0,7	2	0,3
67	Культура и искусство	2	0,7	3	0,5
68	Шоу-бизнес	10	3,5	46	8,3
69	Спорт	1	0,3	1	0,1
70	Домашнее хозяйство	22	8	73	13,3
72	Не указана	186	66,2	283	52
	Всего:	280	100	548	100

⁵⁷

URL:<http://opec.ru/data/2015/04/17/1234025092/%D0%94%D0%9A%20%D0%B2%20%D1%81%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%20%D1%83%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%20%20%D0%BA%D0%B2%202015.pdf>

Таблица 4

Сфера деятельности персонажей рекламного сюжета, показанных в телевизионной рекламе на канале «Россия 1» в период с 26 октября по 8 ноября 2016 года

Сфера деятельности персонажей рекламного сюжета					
Код	Расшифровка	Без повторов		С повтором	
		Кол-во, шт.	%	Кол-во, шт.	%
58	Материальное производство	6	1,5	47	6
59	Сельское хозяйство	3	0,7	14	1,6
60	Сфера услуг и/или торговля	59	15	134	15,9
61	Образование	4	1	12	1,4
62	Наука	3	0,7	4	0,4
63	Юриспруденция и правоохранительная деятельность	1	0,2	2	0,2
64	Медицина и здравоохранение	4	1	9	1
65	Бизнес	6	1,5	45	5,3
66	СМИ	4	1	8	0,9
67	Культура и искусство	8	2	15	1,7
68	Шоу-бизнес	6	1,5	24	2,8
69	Спорт	6	1,5	16	1,9
70	Домашнее хозяйство	8	2	25	2,9
72	Не указана	280	70,4	484	58
Всего:		398	100	839	100

В связи с денежно-финансовым кризисом рынок услуг в России переживает тяжелые времена. По итогам августа индекс деловой активности (PMI индекс) в Российской Федерации снизился до 49,1 пункта⁵⁸ в 2015 году. Индекс, значение которого меньше 50 пунктов, указывает на спад деловой активности. Автор работы предполагает, что спад индекса деловой активности в 2015 году мог оказать влияние на количество персонажей телевизионной рекламы на канале «Россия 1», занятых в сфере услуг. К

⁵⁸ URL:http://www.ng.ru/economics/2015-09-04/4_service.html

примеру, в исследовании автора 2016 года процент персонажей, работающих в сфере услуг и торговле, составил 15% (табл. 4). Этот показатель почти в два раза больше, чем в предыдущем году.

В сфере материального производства в исследовании автора, которое проводилось в период с 9 марта по 22 марта 2015 года, было занято 6% (табл. 3) персонажей телевизионной рекламы на канале «Россия 1». В исследовании автора, которое проводилось в период с 26 октября по 8 ноября 2016 года, процент персонажей, занятых в сфере материального производства, составил 1,5%. В данном случае мы можем наблюдать снижение на 4,5%. В секторе материального производства также наблюдается спад в связи с денежно-финансовым кризисом. На 40% сократилось количество вакансий только лишь в строительных компаниях в результате стагнации на рынке недвижимости⁵⁹.

Процент персонажей, занятых в сфере сельского хозяйства, не претерпел существенных изменений в телевизионной рекламе на телеканале «Россия 1», несмотря на то, что экспертами прогнозировался в 2016 году рост аграрного сектора. Например, кадровый холдинг «Анкор» отмечал, что многие работодатели ищут специалистов по эффективному выращиванию и разведению пород животных, сортов и культур растений для импортозамещения в производстве продуктов питания⁶⁰. К примеру, в исследовании автора за март 2015 года 1% (табл. 3) персонажей работал в сфере сельского хозяйства. В исследовании 2016 года персонажей, занятых в сфере сельского хозяйства, насчитывалось только 0,7% (табл. 4).

Персонажей телевизионной рекламы на телеканале «Россия 1», занятых в сфере образования и науки, было немного. Например, в исследовании автора, которое проводилось в период с 9 марта по 22 марта 2015 года, процент персонажей, занятых в сфере образования, составил всего 0,3%. В сфере науки – 0,3% (табл. 3). В исследовании автора 2016 года процент

⁵⁹ URL:http://riamo.ru/happen_life/20160127/619287581.html

⁶⁰ Там же.

персонажей, занятых в сфере образования, вырос до 1%. В сфере науки – до 0,7% (табл. 4). В России, к сожалению, профессия учителя хоть и востребована, но не привлекает особого внимания соискателей. Конечно, в первую очередь это связано с низкой оплатой труда. Недостаточное финансирование образования государством в нашей стране приводит к тому, что профессии в сфере образования становятся малопривлекательными для многих людей. Телевизионная реклама на федеральном канале только подтверждает этот факт.

Персонажи телевизионной рекламы на телеканале «Россия 1», работающие в сфере юриспруденции и правоохранительной деятельности, в исследовании автора, которое проводилось в период с 9 марта по 22 марта 2015 года, занимали 0,3% (табл. 3) от общего числа персонажей, занятых в других сферах деятельности. В исследовании автора, проведенном в период с 26 октября по 8 ноября 2016 года, персонажей, работающих в сфере юриспруденции и правоохранительной деятельности, насчитывалось 0,2% (табл. 4).

Персонажи, занятые в сфере медицины и здравоохранения, редко становились героями рекламных роликов на телеканале «Россия 1». Например, в исследовании автора 2015 года персонажей, чья сфера деятельности была связана с медициной и здравоохранением, насчитывалось 0,7% (табл. 3). В исследовании автора 2016 года процент персонажей, занятых в сфере медицины и здравоохранения, составил 1% (табл. 4).

Автор за время своих исследований заметил, что одной из распространенных сфер деятельности персонажей телевизионной рекламы на телеканале «Россия 1» был бизнес. Определить сферу деятельности, в которой трудились персонажи рекламных роликов, было достаточно сложно. В большинстве случаев во время просмотра рекламы автору приходилось догадываться, что персонаж занят именно ведением бизнеса. Наиболее очевидными примерами телевизионной рекламы, где персонажи играли

предпринимателей, была реклама песочного печенья с карамелью «Twix», глазированных сырков «Б. Ю. Александров», чая «Принцесса Нури».

В таких рекламных роликах сфера деятельности персонажа угадывалась практически сразу. Персонаж-предприниматель предстает перед зрителем в образе обеспеченного человека, довольного своей жизнью. Часто он окружен дорогими вещами, роскошным интерьером. Как правило, у него красивая жена, крепкая семья, своё предприятие или дело. По этим внешним признакам можно было определить предпринимателя в телевизионной рекламе на телеканале «Россия 1».

Например, в исследовании автора, которое проводилось в период с 9 марта по 22 марта 2015 года, бизнесменов насчитывалось 4% (табл. 3). В исследовании автора 2016 года процент персонажей предпринимателей составил всего 1,5% (табл. 4). Автор предполагает, что уменьшение количества персонажей предпринимателей в телевизионной рекламе на канале «Россия 1» в 2016 году может быть связано с большими трудностями ведения малого бизнеса в России в период денежно-финансового кризиса.

Следующая сфера деятельности персонажей телевизионной рекламы на канале «Россия 1», о которой пойдет речь в работе, – это средства массовой информации. Персонажи рекламных роликов, работающие в СМИ, могли играть роль журналиста, диктора или телеведущего. Такие персонажи встречались, например, в рекламе препаратов «Галазолин», «Бифиформ». Персонажи из рекламы «Бифиформ», играющие роль ведущих, сообщали о достоинстве одноименного препарата в жанре теленовостей. В исследовании автора 2015 года персонажей, которые работали в средствах массовой информации, насчитывалось 0,7% (табл. 3). В исследовании 2016 года процент таких персонажей составил 1% (табл. 4).

Ещё одна сфера деятельности персонажей телевизионной рекламы на канале «Россия 1», о которой пойдет речь в этой работе, – культура и искусство. Персонажи, связанные с этой сферой деятельности, в основном в рекламных роликах выступают в качестве артистов, актеров, музыкантов,

певцов и т.п. Такие персонажи встречались, к примеру, в рекламе средства от кашля «Амбробене». В рекламе крема «Буренка» снялась известная актриса Татьяна Васильева. В рекламе «Майского чая», например, персонаж представлен в образе великого русского поэта Александра Сергеевича Пушкина. Однако нельзя утверждать, что эта сфера деятельности была особо распространена в телевизионной рекламе на канале «Россия 1». В исследовании автора за март 2015 года персонажей рекламных роликов, деятельность которых была связана с культурой и искусством, насчитывалось всего 0,7% (табл. 3). В исследовании автора за октябрь-ноябрь 2016 года этот процент составил 2% (табл. 4).

Персонажи, сфера деятельности которых была связана с шоу-бизнесом, часто в телевизионной рекламе на телеканале «Россия 1» были представлены в качестве известных людей. К примеру, в рекламе «Индилайт» снялся телеведущий и шоумен Дмитрий Нагиев. В рекламе крема «Либридерм» снялась известная телеведущая Юлия Барановская. Актер и телеведущий Сергей Светлаков снялся в рекламе бренда одежды «Finn Flare». В таких рекламных роликах знаменитые люди часто выступают от своего имени, рекламируя тот или иной товар. В исследовании автора, которое проводилось в период с 9 марта по 22 марта 2015 года, персонажей, работающих в сфере шоу-бизнеса, насчитывалось 3,5% (табл. 3). В исследовании автора, которое проводилось в период с 26 октября по 8 ноября 2016 года, процент персонажей, занятых в шоу-бизнесе, составил 1,5% (табл. 4).

К последней сфере деятельности, которая рассматривается в данной работе, относится спорт. Спорт был одной из самых нераспространенных сфер деятельности персонажей телевизионной рекламы на телеканале «Россия 1». Россия всегда была страной, которая пропагандировала здоровый образ жизни, различные виды спорта. Однако в телевизионной рекламе на канале «Россия 1» спорту отводилось не так много времени по сравнению с другими сферами деятельности персонажей рекламных роликов.

Например, в исследовании автора за март 2015 года персонажей спортсменов в телевизионной рекламе на канале «Россия 1» насчитывалось всего 0,3% (табл. 3). В исследовании 2016 года процент персонажей, деятельность которых была связана со спортом, составил 1,5% (табл. 4). Кроме того, в рекламных роликах снялись многие известные российские спортсмены. Например, шорт-трекист Виктор Ан, выигравший три золотые медали зимних Игр 2014 года в составе сборной России. Он снялся в рекламе лапши «Доширак». Фигуристка Татьяна Навка снялась в рекламе йогурта «Valio». Российская спортсменка Ляйсан Утяшева снялась в рекламе детского питания «Малютка».

Персонажей телевизионной рекламы, чьи сферы деятельности определить не удалось, было больше всего. В исследовании автора 2015 года процент персонажей рекламных роликов на канале «Россия 1», сфера деятельности которых была не указана, составил 66,2% (табл. 3). В исследовании автора 2016 года этот процент составил 70,4% (табл. 4).

3.2 Половозрастной состав персонажей рекламы и их социальные роли

Одним из основных критериев, по которым автор анализировал персонажей телевизионной рекламы на телеканале «Россия 1», был половозрастной состав персонажей рекламных роликов. Были выделены следующие категории: «женщины», «мужчины», «дети», «дошкольники и/или младшие школьники», «подростки». Персонажей, пол которых определить не удалось, было принято записывать в категорию «не идентифицируется».

Категория «женщины» состоит из трех подкатегорий: «молодые», «среднего возраста», «пожилые». Категория «мужчины» из подкатегорий: «молодые», «среднего возраста», «пожилые». В категорию «дети» входят младенцы. Дело в том, что в телевизионной рекламе, показанной на

телеканале «Россия 1», пол детей раннего возраста было определить очень сложно, поэтому категория «дети» в авторском исследовании не делится на младенцев женского и мужского пола.

Следующая подкатегория – это «дошкольники и/или младшие школьники». Категория объединена, так как нам не обязательно знать, учатся ли дети в школе или только собираются в неё пойти. Данная категория делится на подкатегории «девочки» и «мальчики», так как пол детей категории «дошкольники и/или младшие школьники» можно определить, просматривая рекламные ролики. В основном в эту категорию входят дети от 5-6 лет, их пол определяется по внешним признакам, таким, как одежда, причёска и т.п.

В категорию «подростки» входят две подкатегории: «мальчики» и «девочки». Стоит отметить, что в телевизионной рекламе на телеканале «Россия 1» данная категория не распространена.

Таблица 5

Половозрастной состав персонажей рекламных роликов, показанных на телеканале «Россия 1» в период с 9 марта по 22 марта 2015 года

Половозрастной состав персонажей рекламного сюжета					
Код	Расшифровка	Без повторов		С повтором	
		Кол-во, шт.	%	Кол-во, шт.	%
Женщины					
13	Молодые	80	28,5	243	29,2
14	Среднего возраста	30	11	84	10,1
15	Пожилые	9	3,2	17	2,1
Мужчины					
17	Молодые	56	20	147	17,6
18	Среднего возраста	36	12,8	94	11,3
19	Пожилые	17	6,1	51	6,1
Дети					
21	Младенцы	4	1,4	4	0,4
Дошкольники и/или младшие школьники					
23	Девочки	18	6,4	64	7,7
24	Мальчики	15	5,3	46	6

Подростки					
26	Мальчики	2	0,7	24	2,8
27	Девочки	3	1,1	18	2,1
28	Не идентифицируется	10	3,5	39	4,6
Всего:		280	100	831	100

Таблица 6

Половозрастной состав персонажей рекламных роликов, показанных на телеканале «Россия 1» в период с 26 октября по 8 ноября 2016 года

Половозрастной состав персонажей рекламного сюжета					
Код	Расшифровка	Без повторов		С повтором	
		Кол-во, шт.	%	Кол-во, шт.	%
Женщины					
13	Молодые	127	32	394	30,5
14	Среднего возраста	29	7,2	90	6,9
15	Пожилые	13	3,2	49	3,8
Мужчины					
17	Молодые	77	19,3	252	19,5
18	Среднего возраста	35	8,7	119	9,2
19	Пожилые	18	4,5	62	5
Дети					
21	Младенцы	15	4	45	3,4
Дошкольники и/или младшие школьники					
23	Девочки	31	8	110	8,5
24	Мальчики	33	8,2	112	9
Подростки					
26	Мальчики	4	1	15	1,1
27	Девочки	5	1,2	20	1,5
28	Не идентифицируется	11	2,7	21	1,6
Всего:		398	100	1289	100

В просмотренной автором рекламе на телеканале «Россия 1» в период с 26 октября по 8 ноября 2016 года процент молодых женщин в рекламных роликах без повторов составил 32% (табл. 6). В исследовании, которое проводилось в период с 9 марта по 22 марта 2015 года, молодых женских персонажей было 28,5% (табл. 5). Молодые женщины в процентном соотношении преобладают над всеми остальными персонажами телевизионной рекламы на канале «Россия 1». Персонаж рекламного ролика, играющий молодую женщину, один из самых распространенных образов не

только в рекламных роликах на телеканале «Россия 1», но и в рекламе в целом. В основном образ красивой женщины в рекламных роликах используется для рекламы продукции, потребителями которой являются сами женщины. Это, в первую очередь, косметические средства, парфюмерная продукция, средства гигиены, пилки для ногтей, тесты на беременность и т.п.

Стоит отметить, что в исследовании 2016 года персонажи телевизионной рекламы женского пола среднего возраста (7,2%) чаще молодых женщин были представлены в образе работающих или ведущих домашнее хозяйство (табл. 6). В исследовании автора за март 2015 года процент женских персонажей среднего возраста составил 11% (табл. 5). Образ успешных работающих женщин был использован в рекламе венотонизирующего средства «Детролекс». В рекламе были показаны три женщины. Первая читала лекцию в университете, вторая работала в салоне красоты, третья – в крупной фирме. Причем все женщины были загружены своей работой настолько, что у них даже не было времени дать отдых своим ногам.

В период исследования с 26 октября по 8 ноября 2016 года автором было подсчитано, что женских персонажей пожилого возраста в телевизионной рекламе на телеканале «Россия 1» было 4,5% от общего числа персонажей рекламных роликов (табл. 6). В исследовании автора, которое проводилось в период с 9 марта по 22 марта 2015 года, процент пожилых женщин составлял 3,2% (табл. 5). Женские персонажи пожилого возраста чаще всего встречаются в рекламе лекарственных препаратов, предназначенных для людей преклонного возраста. К примеру, препараты для профилактики сердечно-сосудистых заболеваний («Кардиомагнил», «Доппельгерц Омега 3»), мази и крема от воспалений и боли в суставах («Фастумгель», «Долгит», «Кетонал», «Терафлекс»).

Исходя из данных представленных в работе таблиц, мы можем сделать вывод, что женские персонажи молодого возраста – это самые распространенные персонажи в телевизионной рекламе на канале «Россия 1».

Рекламисты «эксплуатируют» образ молодой красивой женщины в рекламе уже очень давно, потому что он очень хорошо продает товар или услугу. Зрителю рекламного ролика нравится наблюдать за красивой картинкой, нравится смотреть на красивое женское лицо или фигуру. Причем не только мужчин привлекает образ красивой молодой женщины в телевизионной рекламе, который пробуждает у них инстинктивное желание обладать этой красивой женщиной с экрана телевизора. Лебедев-Любимов писал, что «личность может контролировать свои биологические потребности лишь до определенного времени»⁶¹. Рекламисты понимают это, поэтому так часто используют образы, которые могут пробудить в человеке желание, в первую очередь, сексуальное. В результате образ красивой женщины в рекламе становится образом «женщина-товар». Ведь сначала зритель видит красивую женщину, и лишь потом только то, что она рекламирует. Этот образ ещё можно назвать «образом-вампиром», который отнимает большую часть зрительского внимания у рекламируемого товара.

Автор предполагает, что у женщины-потребителя товара или услуги, которая видит образ молодой девушки в телевизионной рекламе, рекламирующей парфюм или косметику, может создаться представление о том, как должна выглядеть современная женщина. Например, в период с 26 октября по 8 ноября 2016 года на телеканале «Россия 1» была показана реклама омолаживающего крема «Аевит Либридерм». В этой рекламе снялась известная современная актриса, героиня российского сериала «Универ» Анна Хилькевич. В рекламном ролике она произносит следующую фразу: «Своей красотой я обязана родителям и «Аевит Либридерм». Зрителю в этой рекламе внушается покупка омолаживающего крема. Благодаря известности актрисы, реклама сильнее воздействует на потребителя, вызывая доверие к предложенному товару. Рекламное сообщение внушает зрителю мысль о необходимости покупки крема, ссылаясь на то, что актриса Анна

⁶¹ Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 384 с.: ил. – (Серия «Мастера психологии»). С. 106.

Хилькевич во многом обязана «Аевит Либридерм» своей красотой и молодостью. Нельзя проверить информацию о том, благодаря каким факторам актриса сохранила свою красоту и молодость. Более того, нельзя быть уверенным, что в этом была заслуга именно крема «Аевит Либридерм».

Размышляя о природе внушения, специалисты в области рекламы и маркетинга Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегин, В. Г. Шахурин связывают его со способностью человека «принимать информацию, основанную не на доказательствах, а на престиже источников»⁶². Они выделяют психомоторную внушаемость, когда человек с готовностью соглашается с информацией из-за некритического восприятия действительности. Также внушаемость престижную, когда человек меняет своё мнение «под влиянием информации, предоставленной авторитетным источником»⁶³. В рассмотренном нами примере, авторитетным источником для многих зрителей рекламы будет актриса Анна Хилькевич. В достоверности информации, сказанной актрисой, возможно, не будут сомневаться её поклонники, как и люди с некритическим мышлением. В рекламе на телеканале «Россия 1» также были показаны такие известные персонажи, как Геннадий Малахов из рекламы геля для суставов «Лошадиная сила», Дмитрий Нагиев (индейка «Индилайт»), олимпийская чемпионка и жена пресс-секретаря президента Российской Федерации Татьяна Навка из рекламы йогурта «Valio». Кроме того, в рекламе «Коллаген Либридерм», показанной в эфире телеканала «Россия 1», снялась телеведущая Юлия Барановская.

Реклама, в которой снимаются известные люди, авторитету которых доверяет большое число зрителей, несомненно, имеет хорошие шансы привлечь внимание потребителей к своему товару. И если известный

⁶² Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов вузов / – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издат.-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2003. – 362 с. // Цит. по Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. С. 114.

⁶³ Там же. С. 114.

персонаж рекламного ролика говорит о традиционных человеческих ценностях, как, например, Юлия Барановская («Коллаген Либридерм»), то растёт и доверие к информации от «авторитетного источника». «Моя жизнь – дети, любовь, работа. Мой крем – «Коллаген Либридерм» – так звучат слова Юлии Барановской. Такие слова, как «любовь», «дети», «работа», – эти важные составляющие традиционных человеческих ценностей внушают зрителю, что известная телеведущая точно такая же, как и миллионы других женщин в нашей стране. Обычная женщина подумает, что телеведущая такая же, как и она сама, потому что вместе они думают об одних и тех же вещах. В результате у обычной женщины может возникнуть доверие к персонажу рекламного ролика, возможно, даже некая симпатия. К созданию такого доверия и стремятся рекламисты посредством коммуникации.

Рекламное сообщение устанавливает связь с обществом, апеллируя к вечным человеческим ценностям и традициям. С их помощью легче заполучить доверие потребителей. Ведь реклама, как отмечает Л. Н. Федотова, «отражает ценности общества, в котором она ретранслируется»⁶⁴. Кроме того, реклама может не только поддерживать давно принятые ценности, но и формировать новые. Реклама обеспечивает обществу некую стабильность, утверждая и пропагандируя признанные обществом ценности. Однако реклама в зависимости от своих задач может формировать ценности совершенно новые, «задавать другие ориентиры для социума, постепенно его трансформируя»⁶⁵.

Автором не случайно был выбран именно федеральный канал «Россия 1» для исследования персонажей рекламных роликов. Государственный телеканал имеет определенные обязанности перед обществом, поэтому его функциональная программа должна включать все функции телевизионного вещания: информационную, культурно-просветительскую, интегративную, социально-педагогическую, организаторскую, образовательную и

⁶⁴ Федотова Л. Н. Социология рекламы. – М.: Добросвет, 1999 – 339 стр. С. 37.

⁶⁵ Федотова Л. Н. Указ. соч. С. 37.

рекреативную. И. А. Красавченко, к примеру, писала в своей статье, что федеральный телеканал, вещающий на всю страну, должен не только отражать ценностную картину мира граждан, но и «быть ответственным за сохранение и пропаганду тех ценностей, которые необходимы для существования и развития государства»⁶⁶.

Во время исследования персонажей телевизионной рекламы автор сделал вывод, что ценности, пропагандируемые в телевизионной рекламе на телеканале «Россия 1», не претерпевали существенных изменений ни в исследовании за март 2015 года, ни в исследовании за октябрь-ноябрь 2016 года. Реклама на государственном телеканале практически всегда ретранслировала такие главные для русского человека вечные ценности, как семья, любовь, дети, работа, отдых.

К примеру, автору запомнилась реклама полуфабрикатов «Мираторг», которая лидировала среди других рекламных сюжетов по количеству повторов (28 раз) в период с 26 октября по 8 ноября 2016 года. В рекламном ролике воссоздан образ обеспеченной многодетной любящей семьи, где отец играет роль «добытчика», зарабатывает деньги, а женщина ведет домашнее хозяйство, занимается детьми. Закадровый голос в рекламе звучал так: «Бывает семья, а бывают в ней дети, главное детей никого нет на свете. Есть дети, которые всем помогают: хорошие мамы из них вырастают. Есть дети, которым всегда всего мало. «Ну вылитый папа!» – так мама сказала. Есть дети как дети, а есть на диете. Их мамы растят на особой планете. Но все мы несемся на кухню как дети, когда на столе нас ждут наггетсы эти». Внимательно изучив рекламный ролик, можно понять, что особый акцент рекламисты в этом ролике сделали именно на такой человеческой ценности, как дети. Дети – это будущее нации. Здоровые и счастливые дети – это в первую очередь надежда на светлое будущее страны.

⁶⁶ Красавченко И. А. Ценностно-мотивационные характеристики современной телевизионной рекламы // Связи с общественностью и реклама в системе коммуникаций. Сборник научных трудов кафедры рекламы и связей с общественностью 2015 / Под ред. В. М. Горохов. – Выпуск 10. – ф-т журналистики МГУ Москва, 2015. – С. 224-247.

Во многих рекламных роликах на телеканале «Россия 1» демонстрировались персонажи успешные, целеустремленные. Автор отмечает присутствие в телевизионной рекламе на канале «Россия 1» большого числа преуспевающих и независимых женщин, имеющих в некотором роде маскулинное сознание. Они не только могут выполнять какую-то работу по дому, но и работать в крупной фирме, быть руководителями. К примеру, реклама препарата «Анти-ангин», где женщина возвращается с работы домой к любимым детям и мужу, которые радостно её встречают. Причем видно, что женщина из рекламного ролика взяла на себя обязанности главы семьи. Она – центр внимания в рекламе. Автор предполагает, что муж в данном рекламном ролике выполняет обязанности домохозяйина, занимается воспитанием детей и поддержанием порядка в квартире.

По мнению автора, в рекламе на телеканале «Россия 1» персонажи женского пола многозадачные, в отличие от персонажей мужского пола. Женщина одновременно может выполнять много дел. Работать, убирать, растить детей, ухаживать за больным мужем. Анализируя рекламные ролики на телеканале «Россия 1», автор пришел к выводу, что мужчина в рекламе понемногу отходит на второй план, а на первый выдвигается образ женщины в роли «сверхчеловека», которая способна абсолютно на всё.

Стоит отметить, что во многих рекламных роликах на телеканале «Россия 1» именно персонаж мужского пола представлен в образе болеющего персонажа, которому помогает выздороветь именно женщина. К примеру, такой персонаж встречается в рекламе препарата «Vicks Active». Простуженный мужской персонаж, лежащий на диване, говорит: «Не могу дотянуться до пульта». Женский персонаж дает ему препарат от простуды, думая про себя: «Большой ребенок!». Как все-таки характерен для русского менталитета такой образ заботливой женщины. Мужской персонаж в рекламе напоминает капризного ребенка, которому плохо. Он болен и ничего не

может сделать самостоятельно. А женщина, наоборот, похожа на заботливую мать, которая готова в любой момент прийти своему мужчине на помощь.

Также образ болеющего мужчины использовался в рекламе средства от насморка «Риностоп». «Мама, а папа не дышит», – говорит дочка матери. Испуганная жена прибегает в гостиную, где на диване лежит её муж перед экраном телевизора. Причем мужской персонаж выглядит так, будто умирает от лихорадки. Опять заботливая жена приходит своему мужу на помощь и избавляет его от страданий.

Образ заботливой женщины также представлен в рекламе препарата «Виброцил», где двое близнецов жалуются матери на заложенность носа. Естественно, что заботливая мать закапывает своим сыновьям носы и все проходит. Причем, в конце рекламного ролика показан мужской персонаж – отец семейства, который не принимал участия в лечении своих сыновей. Такие функции, как лечение и уход за больным, практически во всех рекламных роликах, просмотренных автором на телеканале «Россия 1» в период двух исследований, возложены на плечи женского персонажа.

Если говорить о пожилых персонажах женского пола в телевизионной рекламе, то часто они играют роль «советчиц», умудренных жизненным опытом. Они разбираются во многих вещах и могут подсказать молодому персонажу, знакомой или соседке рекламируемый товар, который поможет им в повседневной жизни. Персонажи пожилого возраста в телевизионной рекламе на телеканале «Россия 1» олицетворяют собой мудрость и опыт, которым они готовы делиться с другими персонажами. Подобные рекламные ролики носят в себе такую вечную ценность для русского человека, как уважение к старшему поколению.

В проанализированных автором рекламных роликах чаще всего именно пожилые персонажи делятся жизненным опытом с молодыми персонажами или персонажами среднего возраста. К примеру, в рекламе препарата от изжоги «Омес» женский персонаж пожилого возраста выступает в роли заботливой тещи, советуя мужу своей дочери взять препарат со словами: «Не

забудь «Омез» перед едой, чтобы день прошел без изжоги». В этом рекламном ролике мужчина представлен как глава семьи, зарабатывающий деньги, а женщины, как заботливые и внимательные хозяйки, одна из которых – жена – готовит завтрак, а другая советует принять препарат, чтобы мужчина не испытывал изжоги после еды.

Также персонажи пожилого возраста, показанные в рекламных роликах на телеканале «Россия 1», играли роль бабушек и дедушек. К примеру, реклама фруктовых соков «Моя семья», «Добрый», а также реклама молока «Домик в деревне». В подобных рекламных роликах изображена полноценная дружная семья, собравшаяся вместе за столом. Персонажи, как правило, едят, общаются. Такие рекламные ролики пропагандируют ценность семьи, взаимоотношения между поколениями. Крепкая семья – это символ здоровой нации. Реклама, показывающая семью, где царит гармония и спокойствие, где нет споров и разногласий, вызывает у зрителя положительные эмоции. Возможно, что на экране зритель видит ту крепкую семью, которую он хотел бы иметь, но которой у него нет. Несомненно, что такие рекламные ролики воспитывают в нации любовь к своим родным, уважение к старшим. Кроме того, эта реклама ретранслирует те взаимоотношения между поколениями, которые присутствуют в нашем обществе. В жизни русского человека важную роль играет уважение к старшему поколению. Уважение к тем бабушкам и дедушкам, которые избавили мир от гитлеровской оккупации, от концлагерей и газовых камер. В нашей стране такие понятия, как патриотизм, любовь к родине, уважение к старшему поколению, всегда имели ключевое значение в развитии и формировании здорового общества.

Переходя к изучению мужских персонажей, автор отмечает, что в телевизионной рекламе на телеканале «Россия 1» в период с 26 октября по 8 ноября 2016 года молодых персонажей мужского пола было 19,3% (табл. 6) от общего числа персонажей телевизионной рекламы. В период с 9 марта по 22 марта 2015 года молодых мужчин в телевизионной рекламе было 20%

(табл. 5). Молодых женщин в рекламных роликах на телеканале «Россия 1» в период исследований автора всегда было больше, чем молодых мужчин. Об этом говорят данные двух таблиц о половозрастном составе персонажей. В первую очередь это связано с демографическими особенностями нашей страны. По данным Федеральной службы государственной статистики на 1 января 2015 года⁶⁷, процент женщин в России (с учетом численности населения Республики Крым и города федерального значения Севастополя) составлял 53,7%, а мужчин – 46,3%⁶⁸. В телевизионной рекламе, однако, соотношение мужчин и женщин практически уравнено, но женских персонажей все-таки больше.

В исследовании автора, которое проводилось в период с 26 октября по 8 ноября 2016 года, мужские персонажи среднего возраста занимали 8,7% (табл. 6) от общего числа персонажей телевизионной рекламы. Мужчин среднего возраста в исследовании автора, которое проводилось в период с 9 марта по 22 марта 2015 года, было 12,8% (табл. 5). Это на 4,1% больше, чем в исследовании 2016 года. Автор зафиксировал, исходя из результатов двух исследований, тот факт, что женских персонажей молодого возраста в рекламе на телеканале «Россия 1» больше, чем молодых мужских персонажей. Однако мужчин среднего возраста в телевизионной рекламе на телеканале «Россия 1» в процентном соотношении было больше, чем женщин такого же возраста.

Автор предполагает, что это может быть связано с тем, что мужчины в возрасте от 30 до 40 лет выглядят, возможно, привлекательнее женщин. На внешности мужчины тридцатилетний возраст не отражается так сильно, как, например, на женской внешности. Во многих просмотренных рекламных роликах на канале «Россия 1» автор заметил тот факт, что в рекламном ролике, где снимается мужской персонаж среднего возраста, часто

⁶⁷URL:http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/

⁶⁸ Диаграмма 10

присутствует женский персонаж, но молодого возраста. К примеру, реклама препарата от бессонницы «Персен», реклама полуфабрикатов «Индилайт» с Дмитрием Нагиевым. В этих рекламных роликах присутствовал молодой персонаж женского пола.

В просмотренной автором телевизионной рекламе на канале «Россия 1» в период с 26 октября по 8 ноября 2016 года мужчин среднего возраста было больше, чем женщин того же возраста, на 1,5%. В рекламе, просмотренной автором в период с 9 марта по 22 марта 2015 года, мужских персонажей среднего возраста было больше, чем женских персонажей среднего возраста, на 1,8%.

Мужских персонажей пожилого возраста в период с 26 октября по 8 ноября 2016 года в телевизионной рекламе на канале «Россия 1» было 4,5% (табл. 6) от общего числа других персонажей. Это на 1,6% меньше, чем в исследовании автора, которое проводилось в период с 9 марта по 22 марта 2015 года, где пожилых мужчин было 6,1% (табл. 5). Мужчины пожилого возраста чаще всего в рекламных сюжетах играли роль мудрых дедушек. В основном персонажи пожилого возраста, как это уже было сказано выше, демонстрируются в рекламе лекарственных препаратов.

Пожилых персонажей мужского пола в исследовании автора, которое проводилось в период с 26 октября по 8 ноября 2016 года, было больше женских персонажей такого же возраста на 1,3%. В исследовании автора, которое проводилось в период с 9 марта по 22 марта 2015 года, пожилых мужчин было больше, чем женщин пожилого возраста, на 2,9%. В данном случае в телевизионной рекламе на телеканале «Россия 1» мы можем наблюдать сокращение численности пожилых персонажей в октябре-ноябре 2016 по сравнению с предыдущим годом. Кроме того, исходя из данных таблиц о половозрастном составе персонажей телевизионной рекламы на канале «Россия 1», можно заметить, что мужчин пожилого возраста в рекламных роликах больше, чем пожилых женщин.

Мужские персонажи, как правило, играли в телевизионной рекламе на телеканале «Россия 1» такие роли, как глава семейства, офисный служащий, специалист. Также встречались мужские персонажи, играющие роль работника производственной сферы, а также играющие роль заботливого мужа и домохозяина. В рекламе магазина «Пятерочка», к примеру, показана обычная семья, где мужской персонаж не выделялся особой красотой или телосложением. Он был обычным мужчиной, как миллионы других мужчин среднего возраста, живущих в России. В рекламном сюжете была показана обычная семья, в которой есть мама, папа и дочка школьного возраста. Автор должен отметить, что в эфире телеканала «Россия 1» в марте 2015 и в октябре-ноябре 2016 года было показано большое количество рекламных роликов, где семья персонажей телевизионной рекламы имела всего одного ребенка. Такая модель семьи с одним ребенком достаточно характерна для нашей страны. Особенно в период денежно-финансового кризиса, когда многие молодые семьи планируют завести только одного ребёнка или вовсе не заводить детей, пока не улучшится экономическое положение страны.

Многие пожилые персонажи в рекламе на телеканале «Россия 1» предстают перед зрителем в роли пенсионеров. У них много свободного времени, которое они могут посвятить своим любимым делам. Кто-то ухаживает за своим огородом на даче, кто-то ведет домашнее хозяйство или помогает молодому персонажу заботиться о ребенке. Например, в рекламе противовоспалительного и обезболивающего крема «Долгит» мужской персонаж пожилого возраста работает на своей даче. Пожилые персонажи из рекламы мази «Пантенол-Тева», которые по отношению друг к другу являются братьями, выступают в роли детских тренеров. Женский персонаж пожилого возраста из рекламы крема для фиксации зубных протезов «Корега» предстает перед зрителем в образе тренера по художественной гимнастике.

Подобные рекламные ролики на федеральном телеканале «Россия 1», которые показывают здорового, оптимистичного человека преклонного

возраста, полного сил, пропагандируют в обществе идею здорового образа жизни. Такая реклама показывает, что старость может и должна быть активной и жизнерадостной.

Следующие персонажи, которые были включены в исследования автора, – это младенцы. В просмотренной автором телевизионной рекламе на телеканале «Россия 1» в период с 26 октября по 8 ноября 2016 года персонажей младенческого возраста было 4% (табл. 6) от общего числа персонажей телевизионной рекламы на телеканале «Россия 1». В исследовании автора, которое проводилось в период с 9 марта по 22 марта 2015 года, младенцы составляли всего 1,4% (табл. 5) от общего числа персонажей рекламных роликов. В 2016 году этот процент увеличился на 2,6%. Кроме того, рекламируемых товаров для детей стало больше. Возможно, это связано с ростом и развитием рынка детских товаров в России (диагр. 7).

Дети младенческого возраста в телевизионной рекламе на телеканале «Россия 1» в основном присутствовали в рекламе товаров для детей младенческого возраста и старше. Например, в рекламе подгузников «Huggies», «Pampers». Также в рекламе детского питания «Малютка», «Nestogen». В рекламе стирального порошка для детского белья «Я родился». Часто в рекламе подгузников и молочной смеси для новорожденных присутствовал женский персонаж преимущественно молодого возраста. Такие рекламные ролики показывали мать и дитя. Образ матери, которая заботится о своем новорожденном малыше, активно используется в рекламе товаров для детей. Материнство – это одна из главных традиционных ценностей для человека. Мать с младенцем на руках – это сакральный образ. Образ, к которому любят обращаться и рекламисты. Ведь для новорожденного мама не пожалеет никаких средств. Все самое лучшее – детям. Кроме того, реклама товаров для детей младенческого возраста ретранслирует не только взаимоотношения между матерью и новорожденным ребенком, которые присутствуют и в обществе, но также

формирует их. В такой рекламе мама к ребенку относится с трепетом, с нежностью и любовью. Ребенок обласкан, зацелован, ведь он – это самое милое и беззащитное существо из всех, что есть на нашей планете.

Лебедев-Любимов А. Н. писал о самопрезентации у детей, что когда ребенок проявляет активность, он «стремится сделать так, чтобы окружающие его люди обратили на него внимание, похвалили, приласкали»⁶⁹. Дело в том, что уже на самых ранних этапах развития у ребенка проявляется личность. Ребенок стремится подстраивать условия социального взаимодействия под себя. Ребенок хочет заявить о себе, выделиться, а также «быть лидером и управлять окружающими»⁷⁰. В рекламе на телеканале «Россия 1» дети младенческого возраста были персонажами, на которых был обращен весь интерес взрослых, они были центром внимания в рекламных роликах.

Следующие персонажи, которых мы рассмотрим в этой работе, – это дошкольники и младшие школьники. В исследовании автора в период с 26 октября по 8 ноября 2016 года девочек дошкольного или школьного возраста было 8%, а мальчиков – 8,2% (табл. 6). Соотношение практически одинаковое. В исследовании, которое проводилось в период с 9 марта по 22 марта 2015 года, процент девочек школьного или дошкольного возраста составлял 6,4%, мальчиков – 5,3% (табл. 5).

Дети дошкольного и школьного возраста преимущественно были персонажами рекламы товаров для детей, которые относились к возрастной категории «от 6 лет и старше». В основном это была реклама детских игрушек («IQ Toys», «Magformers»), магазинов для детей («Детский мир», «Кораблик»). Кроме того, персонажи телевизионной рекламы школьного и дошкольного возраста снимались в рекламе кухонной мебели («Анонс»), продуктовых гипермаркетов и магазинов («Карусель», «Пятерочка»). Также дети дошкольного и школьного возраста были персонажами рекламных

⁶⁹ Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. С. 98.

⁷⁰ Лебедев-Любимов А. Н. Указ. соч. С. 98.

роликов, где остальные персонажи играли роль дружной семьи (сок «Моя семья», препарат «Ново-пассит», средство от кашля «Доктор МОМ»).

Дети школьного и дошкольного возраста в телевизионной рекламе на канале «России 1» играли совершенно разных по характеру персонажей. Были среди детей отличники, как в рекламе гипермаркета «Карусель». Были гиперактивные персонажи (преимущественно мальчики). Также в телевизионной рекламе присутствовали дети, играющие задумчивых персонажей, непоседливых и даже задиристых. В основном реклама отражала все те типы детских личностей, которые присутствуют и в реальной жизни.

Автор хочет обратить особое внимание на то, как складывались отношения между детьми и родителями в рекламных роликах. В рекламе на государственном телеканале «Россия 1» автор во время своих исследований заметил, что межличностные отношения между взрослым и ребенком выглядят неоднозначно. Иногда в таких отношениях присутствовало неуважение младшего поколения к старшему поколению. В некоторых рекламных роликах неуважение было якобы прикрыто детским озорством. Например, в рекламе сока «Моя семья» девочка выпивает сок отца, так как он закончился в упаковке. Отец увидел это и спрашивает дочь: «Вкусно?». «Вкусно!» – отвечает девочка. «А не стыдно?» – спрашивает отец во второй раз. Девочка в ответ говорит: «Стыдно, но очень вкусно!». Конечно, на первый взгляд рекламный ролик не вызывает никаких подозрений, в нем сложно разглядеть плохое взаимоотношение между персонажами. Однако оно присутствует здесь.

В России детей с самого детства всегда учили уважать старших. В рекламе сока «Моя семья» уважение младшего поколения к старшему отсутствует, его просто нет. Девочка взяла сок отца, который работал за компьютером, даже не спросив его разрешения. Девочка выпила сок, думая, что отец не заметит, а на место папиного сока поставила свой пустой стакан. Вряд ли девочке было стыдно после этого на самом деле. Однако эта

ситуация обыграна в рекламе, как комическая, которая не несет в себе ничего кроме юмора. Вряд ли у простого зрителя этого рекламного ролика возникнет мысль о том, что в этой рекламе что-то не так. Возможно, что подобные межличностные отношения между детьми и взрослыми в наше время стали обыденностью, поэтому многие люди их и не замечают в телевизионной рекламе. Значит ли, что такие взаимоотношения сейчас распространены между детьми и родителями в России? Ведь задача государственного телеканала не только ретранслировать процессы, происходящие в обществе, но и формировать это общество, делать его лучше.

Реклама сока – это не единичный случай. К примеру, в рекламе «Пятерочки» девочка в образе руководителя подходит к маме и спрашивает с важным видом: «Как успехи в акции?». Мама отвечает: «Отлично!». Потом девочка подходит к папе, сидящему за компьютером, смотрит в экран, а потом говорит: «Молодец, Селиванов, стараешься. Держи!» – протягивает отцу пакет сока в качестве вознаграждения за проделанную работу. Здесь неуважение к старшим особенно чувствуется. Рекламисты хотели создать комический эффект, когда дали девочке сыграть роль руководителя, однако получилось достаточно пошло.

Автор предполагает, что такая реклама может сформировать у общества ложное представление о том, какими должны быть межличностные отношения между взрослыми и детьми.

Помимо всех остальных персонажей телевизионной рекламы в исследовании автора рассматривались также подростки. В авторском исследовании, которое проводилось в период с 9 марта по 22 марта 2015 года, подростки занимали всего 1,8% (табл. 5) от общего числа персонажей телевизионной рекламы. В исследовании автора за 2016 год (в период с 26 октября по 8 ноября) подростки занимали уже 2,2% (табл. 6) от половозрастного состава всех персонажей рекламных роликов. Это всего на 0,4% больше, чем в исследовании 2015 года.

В исследовании автора 2016 года мальчики подростки занимали 1% от общего числа персонажей телевизионной рекламы, девочки подросткового возраста – 1,2% (табл. 6). В исследовании 2015 года персонажей подростков мужского пола было 0,7%, девочек подросткового возраста – 1,1% (табл. 5). В рекламных роликах на телеканале «Россия 1» это соотношение практически одинаковое. В основном подростки присутствовали в рекламе безалкогольных газированных напитков, как «Coca-Cola». Также персонажи подросткового возраста присутствовали в рекламе интернета от компании «Tele 2». Исходя из просмотренных автором рекламных роликов, можно сделать вывод, что подростки чаще всего становятся персонажами рекламы товаров и услуг, на которые есть спрос у представителей этой возрастной категории. Реклама с подростками (на примере рекламы напитка «Coca-Cola») бывает очень яркой и запоминающейся. В такой рекламе подросток показан беззаботным, активным, полным жизни. Он не обременен никакими заботами или проблемами. Подростковая жизнь показана как праздник, который никогда не заканчивается. Общение с друзьями, влюбленность, путешествия. По мнению автора, в такой рекламе подростковая жизнь сильно отличается от того, чем она является на самом деле. Подростки не только влюбляются, гуляют и общаются с друзьями. Им приходится выполнять много обязанностей, которые требуют от них взрослые, учиться и т.п. Поэтому «утопия» из рекламы «Coca-Cola», пропагандирующая такую легкую и беззаботную жизнь, имеет мало отношения к российской действительности.

В своем исследовании автор рассматривал также социальные роли персонажей телевизионной рекламы на телеканале «Россия 1», которые объединялись в следующие группы:

1. Профессиональные роли
2. Социально-демографические роли
3. Межличностные роли

В группе «профессиональные роли» были выделены подгруппы руководитель, специалист, рядовой сотрудник, работник в сфере материального производства, предприниматель, а также учащийся или студент. Профессиональные роли персонажей в телевизионной рекламе на телеканале «Россия 1» в период двух исследований автора часто были не выражены. В большинстве случаев профессиональные роли узнавались по внешним отличительным признакам персонажей телевизионной рекламы. Например, персонаж мог быть одет в костюм, спецодежду или повседневный наряд. Также профессиональная роль определялась по обстановке закрытого или открытого пространств, в которых находился персонаж рекламного ролика. Например, это могли быть офис, фабричный цех, спортзал. Такие открытые пространства, как лес, парк, зимний каток, город и т.п.

В социально-демографические роли входили следующие роли персонажей рекламы: жена, муж, мать, отец, дочь, сын. Кроме того, бабушка, дедушка, внук и внучка. Стоит отметить тот факт, что социально-демографические роли персонажей рекламы определялись в большинстве случаев по взаимоотношениям между персонажами рекламных роликов. В рекламе в эфире телеканала «Россия 1» не указывалось, кем друг другу приходится те или иные персонажи. Социально-демографические роли персонажей автор определял по тому, как общались персонажи друг с другом, были ли у них дети и т.п. Предполагалось, что все персонажи рекламных роликов, которые имеют детей по сюжету рекламы, состоят в браке и, соответственно, являются мужем и женой.

Межличностные роли персонажей телевизионной рекламы на телеканале «Россия 1» включали в себя две подкатегории: «друг или знакомый» и «сосед или соседка». К социальным ролям относились «домохозяин или домохозяйка» и, наконец, «потребитель товара или услуги». Кроме того, в категорию «межличностные роли» автор работы добавил «влюбленных» персонажей, которые в телевизионной рекламе на канале «Россия 1» могли быть представлены не только в образе мужа и жены,

но и как молодая пара. «Влюбленные» персонажи узнавались в телевизионной рекламе без затруднений. Их образ всегда ярко вырисовывался в рекламе, поведение таких персонажей иногда было очень «вызывающим». Исследования автора показали, что больше всего влюбленных персонажей встречается именно в рекламе косметических средств, парфюмерной продукции, колготок. Например, реклама духов «Dolce & Gabbana Dolce Rosa Excelsa», где снялась актриса Софи Лорен. Реклама духов «Love Story Chloe». Такие рекламные ролики, как правило, очень красиво сняты и очень дорого стоят. Они дают зрителю возможность испытать незабываемые чувства. Влюбленность двух персонажей не может оставить равнодушными зрителей рекламы, даже если они наблюдают её только на экране телевизора. В телевизионной рекламе на телеканале «Россия 1» во время исследований автора влюбленных персонажей играли преимущественно молодые мужчины и женщины.

В своей выпускной квалификационной работе автор также рассмотрит роль участника общественного объединения (социально-политического или по интересам).

Персонажи, социальную роль которых определить не удалось, были включены в соответствующую категорию.

В рекламе на телеканале «Россия 1» между персонажами складываются отношения, как и в реальной жизни. Персонажи могут быть мужем и женой, иметь детей, престарелых родителей. Персонажи заняты на работах, имеющих спрос на рынке труда в реальной жизни. Персонажи телевизионной рекламы могут работать там, где трудится большая часть населения нашей страны. Так или иначе, реклама отражает реальный мир, копирует его, дополняет и вносит свои изменения в него.

Федотова Л. Н. писала, что «тенденция к копированию жизни начала зарождаться в мировом рекламном пространстве с 1990-х годов»⁷¹. Коммуникация между потребителем и рекламодателем «стала акцентировать

⁷¹ Федотова Л. Н. Социология рекламы. С. 281.

внимание не на внушении или влиянии, а на информировании»⁷². Зритель начинает воспринимать рекламные сообщения, как что-то привычное для себя, как часть своей повседневной жизни. Однако человек прекрасно способен отличить выдуманный рекламный мир от мира реального, даже если он удивительно точно и правдоподобно скопирован.

Таблица 7

Социальные роли персонажей рекламных роликов, показанных на телеканале «Россия 1» в период с 9 марта по 22 марта 2015 года

Социальные роли персонажей рекламного сюжета					
Код	Расшифровка	Без повторов		С повтором	
		Кол-во, шт.	%	Кол-во, шт.	%
Профессиональные роли					
30	Руководитель	10	2	29	2,4
31	Специалист	2	0,4	4	0,4
32	Рядовой сотрудник	25	5,1	56	4,6
33	Работник в сфере материального производства	16	3,3	41	3,4
34	Предприниматель	6	1,2	10	0,8
35	Учащийся и/или студент	18	4	38	3,1
Социально-демографические роли					
38	Жена	35	7,2	96	8,2
39	Муж	35	7,2	96	8,2
40	Мать	30	6,1	74	6,3
41	Отец	23	5	60	5,1
42	Дочь	21	4,3	50	4,2
43	Сын	23	5	59	5
44	Бабушка	5	1	7	1
45	Дедушка	3	0,6	3	0,3
46	Внук и/или внучка	5	1	7	1
Межличностные роли					
49	Друг и/или знакомый	19	3,9	66	5,6
50	Сосед и/или соседка	2	0,4	7	1
51	Влюбленные	12	2,4	53	4,5

⁷² Федотова Л. Н. Указ. соч. С. 282.

52	Домохозяин и/или домохозяйка	22	4,5	73	6
53	Потребитель товара и/или услуги	156	32,2	297	25,4
Участник общественного объединения					
56	По интересам	0	0	0	0
57	Не определена	16	3,2	42	3,5
Всего:		484	100	1168	100

Таблица 8

Социальные роли персонажей рекламных роликов, показанных на телеканале «Россия 1» в период с 26 октября по 8 ноября 2016 года.

Социальные роли персонажей рекламного сюжета					
Код	Расшифровка	Без повторов		С повтором	
		Кол-во, шт.	%	Кол-во, шт.	%
Профессиональные роли					
30	Руководитель	7	1,5	43	3
31	Специалист	7	1,5	17	1,1
32	Рядовой сотрудник	18	4,1	53	3,5
33	Работник в сфере материального производства	4	0,9	41	2,7
34	Предприниматель	2	0,4	9	0,6
35	Учащийся и/или студент	8	2	30	2
Социально-демографические роли					
38	Жена	32	7,3	117	8
39	Муж	31	7	112	7,4
40	Мать	50	11,4	159	10,6
41	Отец	33	7,5	122	8,1
42	Дочь	30	7	115	7,6
43	Сын	31	7	96	6,4
44	Бабушка	1	0,2	1	0,1
45	Дедушка	3	0,6	5	0,3
46	Внук и/или внучка	3	0,6	5	0,3
Межличностные роли					
49	Друг и/или знакомый	19	4,3	60	4
50	Сосед и/или соседка	5	1,1	16	1
51	Влюбленные	12	3	32	2,1

52	Домохозяин и/или домохозяйка	8	2	21	1,4
53	Потребитель товара и/или услуги	131	30	431	29
Участник общественного объединения					
56	По интересам	1	0,2	8	0,5
57	Не определена	2	0,4	5	0,3
Всего:		438	100	1498	100

Персонажи, играющие роль руководителя, в рекламе на телеканале «Россия 1» появлялись нечасто. В исследовании, которое проводилось в период с 9 марта по 22 марта 2015 года⁷³, персонажи-руководители занимали 2% (табл. 7) от общего числа персонажей рекламных роликов на канале «Россия 1». В исследовании автора, которое проводилось в период с 26 октября по 8 ноября 2016 года⁷⁴, роль руководителя играли 1,5% (табл. 8) персонажей телевизионной рекламы. Руководителя, например, играл персонаж из рекламы глазированных сырков «Б. Ю. Александров». В рекламе средства для чистки унитазов «Доместос» анимационный персонаж выступал в роли предводителя армии микробов. Также персонаж-руководитель встречался в рекламе интернет-магазина «Ozon.ru», в рекламе полуфабрикатов «Мираторг» и в других рекламных роликах в эфире телеканала «Россия 1». В основном персонажей, играющих роль руководителя, можно было увидеть в рабочей обстановке. В офисе, магазине, производственном цехе. В рекламе их определить было достаточно сложно, так как по внешним признакам они могли и не отличаться от рядовых сотрудников.

Нельзя отрицать, что профессиональная роль руководителя в телевизионной рекламе связана с понятием престижа. Знаменитые персонажи, а также персонажи, играющие в телевизионной рекламе руководителей, имеют сильное воздействие на зрителя. Кроме того, если знаменитый персонаж в рекламном ролике играет роль работника той или

⁷³ За 100% автор принимает 484 социальных ролей персонажей рекламных роликов из исследования 2015 года.

⁷⁴ За 100% автор принимает 438 социальных ролей персонажей рекламных роликов из исследования 2016 года.

иной сферы деятельности, то вокруг образа работника или его профессии может возникнуть эффект «ореола». Эффект «ореола» привлекает внимание телезрителя не к самому товару или услуге, а к возникшему вокруг них образу.

Роль специалиста в телевизионной рекламе на канале «Россия 1» была не распространена. В исследовании автора, которое проводилось в период с 9 марта по 22 марта 2015 года, процент персонажей, играющих роль специалистов, составил 0,4% (табл. 7) от общего числа профессиональных ролей персонажей телевизионной рекламы на канале «Россия 1». В исследовании, которое проводилось в период с 26 октября по 8 ноября 2016 года, персонажей специалистов стало больше на 1,1%, их процент составил 1,5% (табл. 8) от общего числа профессиональных ролей персонажей.

Например, специалистом в телевизионной рекламе на канале «Россия 1» выступал руководитель российского медико-реабилитационного центра заболеваний опорно-двигательного аппарата В. И. Дикуль из рекламного ролика «Московские центры Дикуля». Кроме того, специалистом в рекламном ролике был и ведущий хирург клиники «Реал Транс Хайр М» Владимир Леонидович Орловский из рекламы «R.T.H». Роль специалиста также играл и Борис Юрьевич Александров, основатель компании «Ростагроэкспорт», из рекламного ролика про глазированные сырки «Б. Ю. Александров».

В телевизионной рекламе на канале «Россия 1» была распространена такая профессиональная роль, как рядовой сотрудник. В исследовании автора, которое проводилось в период с 9 марта по 22 марта 2015 года, рядовых сотрудников в телевизионной рекламе на канале «Россия 1» насчитывалось 5,1% (табл. 7). В период с 26 октября по 8 ноября 2016 года процент рядовых сотрудников из рекламных роликов составил 4,1% (табл. 8).

Офисные сотрудники и менеджеры в 2015 году были одной из самых востребованных работодателями профессий⁷⁵. Соответственно в рекламных роликах были распространены в основном персонажи, играющие рядовых сотрудников. Преимущественно такие персонажи работают в офисе, у них всегда много работы. Поэтому и снимаются эти персонажи в рекламе товаров и услуг, предназначенных специально для людей данной профессии. Чаще всего офисному работнику нужны препараты от головной боли, мигреней, различные успокоительные, а также противопростудные препараты. У женщин, работающих в офисе, которые целый день ходят на каблуках, большим спросом пользуются различные венотоники.

Персонаж телевизионной рекламы, играющий роль рядового сотрудника, напоминает нам об обычном человеке. Персонаж рекламы не просто похож на него, но и имеет такие же проблемы и заботы. Зритель видит это и узнает в персонаже рекламного ролика самого себя.

Следующая распространенная профессиональная роль, о которой пойдет речь в работе, называется «работник в сфере материального производства». В период наблюдения за эфиром в марте 2015 года персонажи телевизионной рекламы на канале «Россия 1», играющие роль работников в сфере материального производства, занимали 3,3% (табл. 7) от общего числа других социальных ролей персонажей. В исследовании автора за октябрь-ноябрь 2016 года работников, занятых в сфере материального производства, насчитывалось всего 0,9% (табл. 8). Этот показатель в 2016 году уменьшился на 2,4% по сравнению с предыдущим годом.

К сфере материального производства относятся отрасли материального производства, в которых создаются материальные блага, которые удовлетворяют определённым потребностям человека. Работник в сфере материального производства может работать в строительной фирме, участвовать в производстве на фабрике и т.п. В отличие от рядовых сотрудников эти персонажи производят материальные блага. Например,

⁷⁵ URL:<http://www.vestifinance.ru/articles/60428>

персонажи телевизионной рекламы, работающие в сфере материального производства, встречались в рекламе: «Залесский фермер», «Группа “ПИК”», «Lindt», «Мираторг», «Терафлю».

В нашей стране большое количество людей работают в сфере материального производства. По данным Минстроя России за ноябрь 2015 года, численность работников только лишь в строительной отрасли составила 1,78 млн. человек⁷⁶. В телевизионной рекламе на канале «Россия 1», конечно, не могут не быть отображены те профессии, которые пользуются в обществе спросом. Работник в сфере материального производства – одна из тех профессиональных ролей, которая распространена в нашем обществе. Интересно, что в сфере материального производства трудится огромное количество людей в нашей стране, однако в рекламе на канале «Россия 1» эта сфера деятельности не распространена.

Следующая профессиональная роль, которую мы рассмотрим в данной работе, – это предприниматель. В исследовании автора, проведенном в период с 9 марта по 22 марта 2015 года, предприниматели занимали 1,2% (табл. 7) от общего числа персонажей с другими социальными ролями. В период с 26 октября по 8 ноября 2016 года результаты исследования телевизионной рекламы на телеканале «Россия 1» показали, что предпринимателей в телевизионной рекламе на канале «Россия 1» стало 0,4% (табл. 8).

Предприниматель в телевизионной рекламе на канале «Россия 1» представлял собой персонажа занятый в сфере бизнеса, торговли. Например, предпринимателями были персонажи из рекламы песочного печенья с карамелью «Twix». В рекламном ролике персонажи играют двух братьев-близнецов, каждый из которых владеет фабрикой по производству рекламируемого песочного печенья с карамелью. Один из близнецов

⁷⁶ URL:<http://www.minstroyrf.ru/press/chislennost-rabotnikov-v-stroitelnoy-otrasli-sostavlyayet-1-78-mln-chelovek-/>

изготавливает левую палочку «Twix», а другой – правую. Отношения между персонажами были конкурентными, даже враждебными.

Предпринимателя также играл персонаж из рекламы глазированных сырков «Б. Ю. Александров». Владимир Верхошинский сыграл роль предпринимателя в рекламе «Банка Москвы». Число персонажей, играющих роль предпринимателей, в 2016 году уменьшилось на 0,8% по сравнению с предыдущим годом. Автор работы предполагает, что это снижение обусловлено невыгодными условиями для ведения малого бизнеса в России. В нашей стране с её отношением к предпринимательству, прошедшей через идеологию марксизма-ленинизма, так сложилось, что заниматься бизнесом после «нелегитимной» приватизации 90-х годов было невыгодно и очень сложно. Кроме того, в 2016 году Минэкономразвития в России планирует увеличить единый налог на вмененный доход (ЕНВД) для малого бизнеса на 15,9%⁷⁷, что в свою очередь ещё усугубит ситуацию для предпринимательства в нашей стране.

К последней профессиональной роли, которую автор рассматривает в своей работе, относится роль учащегося или студента. В исследовании автора, которое было проведено в период с 9 марта по 22 марта 2015 года, персонажей, играющих роль учащихся или студентов, насчитывалось 4% (табл. 7) от общего числа персонажей с другими социальными ролями. В исследовании автора, которое проводилось в период с 26 октября по 8 ноября 2016 года, процент учащихся и студентов в телевизионной рекламе на телеканале «Россия 1» составил 2% (табл. 8).

Учащимися было решено считать детей школьного возраста, которые были показаны в телевизионной рекламе на канале «Россия 1» в образе учеников и учениц различных образовательных учреждений. Также в телевизионной рекламе на канале «Россия 1» роль студентов высших учебных заведений играли молодые люди. Студенты и учащиеся были

⁷⁷ URL:<http://www.mk.ru/economics/2015/11/05/nalogi-na-malyy-biznes-v-rossii-rezko-vyrastut-v-2016-godu.html>

показаны в рекламе «Моя семья», «Tele 2», «Эльдорадо», «Юнивит кидс», «Coca-Cola», «7 days» и т.п.

В таких рекламных роликах школьники и студенты представлены в образе успешных, умных и активных персонажей, которые легко справляются с учебой и повседневными делами. Кроме того, они ведут насыщенную жизнь, а также успевают заниматься спортом. Такие рекламные ролики подают пример молодому поколению, воспитывают в нем стремление к успеху, к здоровой и насыщенной жизни. Пропаганда здорового образа жизни, образования, спорта в телевизионной рекламе на канале «Россия 1» с участием подрастающего поколения ощущается больше всего.

Уменьшение количества персонажей, играющих роль студентов или учащихся в телевизионной рекламе на канале «Россия 1» в 2016 году на 2% по сравнению с предыдущим годом, по мнению автора, обусловлено изменением численности обучающихся как в учреждениях общего образования, так и в учреждениях высшего профессионального образования. К примеру, численность обучающихся в учреждениях общего образования по федеральным округам Российской Федерации в 2015/2016 гг., по результатам исследования Центра социального прогнозирования и маркетинга, составила 13571,0 тыс. человек⁷⁸. Это больше, чем численность учащихся в 2014/2015 гг. на 36,5 тыс. человек. Однако численность студентов учреждений высшего профессионального образования по федеральным округам Российской Федерации в 2015/2016 гг. составила 4651,6 тыс. человек⁷⁹. Это меньше, чем численность студентов в 2014/2015 гг. на 89,7 тыс. человек.

В исследовании автора, проведенном в период с 9 марта по 22 марта 2015 года, персонажи, играющие роль мужа и жены в телевизионной рекламе на телеканале «Россия 1», занимали 7,2% (табл. 7) от общего числа персонажей с другими социальными ролями. В рекламных роликах количество персонажей, играющих роль либо мужа, либо жены, как правило,

⁷⁸ URL:[http://www.socioprognoz.ru/files/File/2013/prognoz_2030\(1\).pdf](http://www.socioprognoz.ru/files/File/2013/prognoz_2030(1).pdf)

⁷⁹ Там же.

имеет одинаковое соотношение. Если персонажи рекламы играют роли членов большой семьи, то в таком рекламном ролике, по наблюдениям автора, обычно были представлены муж, жена и их дети. В данном случае телевизионная реклама на канале «Россия 1» ретранслировала и пропагандировала такую традиционную ценность для русского человека, как крепкая семья.

Если в рекламе на государственном телеканале встречалась семья, то в ней практически всегда присутствовали персонажи, исполняющие роль мужа и жены. Между ними, как правило, устанавливались доверительные, благополучные взаимоотношения. Они заботились друг о друге, а также давали друг другу советы, которые касались рекламируемого товара или услуги. Как правило, персонаж женского пола заботился о мужском персонаже. Однако автору удалось зафиксировать в рекламе, просмотренной на телеканале «Россия 1» в период с 26 октября по 8 ноября 2016 года, случай, когда отношения между персонажами были в некотором роде «непристойными», оскорбляющими такое понятие, как «семья». В данном случае мы рассмотрим рекламу индейки от компании «Индилайт» при участии телеведущего Дмитрия Нагиева. В квартиру к персонажам рекламного сюжета на ужин приходит персонаж Дмитрия Нагиева. У персонажей, которые являются мужем и женой, есть сын школьного возраста. Во время того, как разворачивается сюжет рекламного ролика, видно, как жена персонажа заигрывает с телеведущим, оказывает ему всяческие знаки внимания во время семейного ужина. Кроме того, в рекламе чувствовался довольно пошлый сексуальный подтекст. Персонаж женского пола обращается к герою Дмитрия Нагиева: «А вы неплохо готовите». Телеведущий ей отвечает: «Да, жарить – это моё». Этот рекламный ролик во многом построен на скрытых сексуальных образах. Об этом говорят фразы героев, их поведение. Персонаж из рекламного ролика, играющий роль мужа, предстает перед нами в образе «рогоносца», который не замечает, как его

жена оказывает знаки внимания другому мужчине буквально у него под носом.

Следующие социально-демографические роли, о которых пойдет речь в работе, – это роли матери и отца. В отличие от таких ролей, как муж и жена, в количественном соотношении они несбалансированны. Это связано в первую очередь с тем, что в некоторых рекламных роликах на телеканале «Россия 1» персонажами были молодая мать и младенец. Такие ролики рекламировали товары для детей младенческого возраста, то есть различные молочные смеси, подгузники и т.п. В исследовании автора, проведенном в период с 9 марта по 22 марта 2015 года, процент женских персонажей в телевизионной рекламе на канале «Россия 1», играющих роль матери, составил 6,1%, процент отцов – 5% (табл. 7).

В исследовании 2016 года, которое проводилось в период с 26 октября по 8 ноября, процент матерей увеличился и составил 11,4%, процент отцов – 7,5% (табл. 8). Несмотря на то, что количество матерей и отцов увеличилось в 2016 году, соотношение между персонажами так и осталось несбалансированным.

Отцы в рекламе на телеканале «Россия 1» были представлены в роли главы семьи, в роли домохозяина. То же самое можно сказать и про матерей. Отношения между детьми и родителями в рекламных роликах в основном были хорошими. Семьи в рекламе выглядели счастливыми, дружными. Часто в рекламном сюжете члены семьи изображены вместе в домашней обстановке перед экраном телевизора («Ново-пассит»), либо во время покупок в магазине («Карусель»), либо на отдыхе или прогулке на свежем воздухе («Nivea»). В основном персонажи телевизионной рекламы на канале «Россия 1» были заняты тем же, чем и обычные люди. У них были свои дела, заботы, работа, семья, отдых. Они практически ничем не отличались от людей из реальной жизни.

Количество дочерей и сыновей в телевизионной рекламе на канале «Россия 1» было практически одинаковым. В исследовании автора за март

2015 года процент женских персонажей, играющих роль дочери, составил 4,3% (табл. 7). Процент персонажей, играющих роль сына, – 5%. По результатам исследования автора, которое проводилось в период с 26 октября по 8 ноября 2016 года, процент дочерей и сыновей был одинаковым и составил 7% (табл. 8).

В основном в телевизионной рекламе на канале «Россия 1» были представлены семьи с одним или двумя детьми. Если в семье было двое детей, как правило, дети были разного пола. Для многих российских семей характерно иметь одного или двух детей. По данным ВЦИОМ, 53% россиян (каждый второй) считают, что в семье должно быть два ребенка⁸⁰. По мнению 10% россиян в семье достаточно иметь одного ребёнка, а 28% считают, что в семье должно быть три ребёнка. При этом у 22%⁸¹ россиян нет детей, 29% имеют только одного ребенка. Два ребёнка в семье имеют 38%⁸² россиян, лишь у 8% россиян в семье есть три ребёнка. Четырёх детей имеет лишь 1% россиян. Пять детей или больше имеет 1% российских семей.

Пожилых персонажей, которые играли роль бабушек и дедушек в телевизионной рекламе на телеканале «Россия 1», было зафиксировано немного. Такие социально-демографические роли играли персонажи в телевизионной рекламе лекарственных препаратов, товаров для детей. Персонажи преклонного возраста, которые присутствуют в телевизионной рекламе, создают эффект большой семьи, в которой может быть собрано целых три поколения людей. Персонажи, играющие роль бабушек и дедушек в телевизионной рекламе, как правило, воплощают собой ум и жизненный опыт.

В исследовании автора, которое было проведено в период с 9 марта по 22 марта 2015 года, процент персонажей, играющих роль бабушек, составил 1% (табл. 7). Пожилых мужчин, играющих роль дедушек, было 0,6%.

⁸⁰ URL:<http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=114842>

⁸¹ Диаграмма 11

⁸² Там же.

Возможно, это обусловлено тем, что в России женщины живут дольше мужчин. По данным Росстата⁸³, в 2015 году средняя продолжительность жизни мужчин в России составила 65,9 лет. Средняя продолжительность жизни женщин – 76,7 лет.

В исследовании автора, проведенном в период с 26 октября по 8 ноября 2016 года, процент пожилых персонажей в телевизионной рекламе на канале «Россия 1», играющих роль дедушек, составил 0,6% (табл. 8). Процент бабушек в телевизионной рекламе составил 0,2%.

К последней социально-демографической роли, которая рассматривается в данной работе, относится роль внука или внучки. Эту роль сложно назвать распространенной в телевизионной рекламе на канале «Россия 1». В исследовании автора, которое проводилось в период с 9 марта по 22 марта 2015 года, процент внуков и внучек в рекламных роликах составил 1% (табл. 7). В исследовании, которое проводилось в период с 26 октября по 8 ноября 2016 года, персонажей, играющих роль внука или внучки, насчитывалось 0,6%.

Одной из самых распространенных социальных ролей в телевизионной рекламе на телеканале «Россия 1» в исследовании автора, проведенном в период с 9 марта по 22 марта 2015 года, была роль домохозяйина и домохозяйки - 4,5% (табл. 7). В исследовании автора, которое проводилось в период с 26 октября по 8 ноября 2016 года процент персонажей, занимающихся ведением домашнего хозяйства, уменьшился на 2,5% и составил 2% (табл. 8).

Персонажи, занятые ведением домашнего хозяйства, были как женского, так и мужского пола. В рекламных роликах на телеканале «Россия 1» они в основном были представлены в рекламе чистящих средств и бытовой химии: «Мистер Пропер», «Cillit Bang Turbo Power», «Vanish», «Tide», «Sorti», «Finish» и т.п. В основном в рекламе бытовой химии роль домохозяйки играли женские персонажи.

⁸³ URL:<http://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/dbinet.cgi?pl=2415003>

Такие рекламные ролики предлагали женщинам в считанные минуты избавиться от мытья посуды или уборки дома для того, чтобы сэкономить время для более важных дел, например, для семьи, детей или приятного отдыха. В России 21 века положение женщины намного лучше, чем несколько десятилетий назад. Женщины работают наравне с мужчинами, и они не хотят, чтобы их жизнь заключалась только в мытье посуды и уборке квартиры. Поэтому в рекламных роликах на канале «Россия 1» можно увидеть, что рекламодатели предлагают потребителю сэкономить время на домашних делах и оставить его на что-то более приятное.

Современным женщинам важно иметь полноценную жизнь, построить карьеру, завести детей. Они не собираются тратить свою жизнь только на домашнее хозяйство. Однако многие современные мужчины не отказались бы заниматься только домашними делами. По результатам Исследовательского центра проектов «Работа Mail.Ru» и «Леди Mail.Ru», 73%⁸⁴ мужчин готовы заниматься лишь домашним хозяйством, если их спутницы смогут обеспечить семью. Однако ни одна из женщин, которые принимали участие в исследовании, не считает, что только она должна обеспечивать семью.

Следующая межличностная роль, о которой пойдет речь в работе, – это роль друга или знакомого. В исследовании автора, проведенном с 9 марта по 22 марта 2015 года, персонажей, играющих роль друга или знакомого в телевизионной рекламе на телеканале «Россия 1», насчитывалось 3,9% (табл. 7). В исследовании автора, которое проводилось в период с 26 октября по 8 ноября 2016 года, процент друзей и знакомых в рекламных роликах составил 4,3% (табл. 8).

В телевизионной рекламе на телеканале «Россия 1» персонажи, играющие роль друга или знакомого, обычно советовали другому персонажу рекламного ролика товар или услугу. Такие рекламные ролики несли в себе очень ценное для русского человека понятие, как дружба. В нашем обществе

⁸⁴ URL:<http://www.the-village.ru/village/situation/situation/167301-man-woman-home-work>

принято считать, что если что-то тебе советует твой друг или знакомый, то это изначально не может быть плохим. В нашей стране принято не доверять незнакомым людям, однако для друга или знакомого многие из россиян готовы пожертвовать многим. Поэтому рекламные ролики, где персонажи играли друзей или знакомых, во многом могли иметь сильное воздействие на зрителя.

В основном взаимоотношения между персонажами, которые позиционировались в телевизионной рекламе как друзья, были хорошие, сбалансированные. Было видно, как один из персонажей переживает и заботится о другом, советуя тот или иной товар. Такие межличностные отношения были представлены в следующих рекламах: «Долгит», «Эспумизан», «Найз гель», «Ибуклин», «Ринза», «Мезим» и т.п. В основном, по наблюдениям автора, роли друзей и знакомых присутствовали в рекламе лекарственных препаратов. Здоровье – это самое ценное, что есть у человека. Кому он может доверять, если захочет купить какое-нибудь лекарственное средство? Только врачу или другу, который посоветует лекарственный препарат, исходя из личного опыта.

Процент персонажей, играющих роль соседа или соседки в телевизионной рекламе на канале «Россия 1», в исследовании автора, которое проводилось в период с 9 марта по 22 марта 2015 года, составил 0,4% (табл. 7). В исследовании, которое проводилось в период с 26 октября по 8 ноября 2016 года, процент этих персонажей составил 1,1% (табл. 8). Возможно, эта межличностная роль не распространена, так как у русского человека обычно не принято доверять соседям. Автор предполагает, что к своим соседям русский человек во многих случаях может относиться с подозрением, иногда даже с враждебностью.

Особое внимание автор работы хотел бы обратить на такую межличностную роль персонажей, как «влюбленные». Изначально в программе исследования персонажей телевизионной рекламы такой межличностной роли представлено не было. Влюбленных персонажей автор

выпускной квалификационной работы включил в список социальных ролей самостоятельно, так как эта межличностная роль в телевизионной рекламе на телеканале «Россия 1» встречалась довольно часто.

Влюбленные персонажи определялись по тому, как они ведут себя друг с другом. Мимика, взгляд молодых персонажей, телесные контакты одного персонажа с другим – все это те признаки, по которым они определялись. У автора влюбленными персонажами преимущественно были молодые люди и люди среднего возраста. Такие персонажи были героями рекламы парфюмерных изделий («Chloe»), лекарственных препаратов («Фосфалюгель»), пищевых приправ («Maggi»), овсяных хлопьев («Любятово») и др. Влюбленные персонажи могли состоять в браке, иметь детей, но в основном это были влюбленные пары без детей.

В исследовании автора, которое проводилось в период с 9 марта по 22 марта 2015 года, влюбленных персонажей в телевизионной рекламе на телеканале «Россия 1» насчитывалось 2,4% (табл. 7). В исследовании, проведенном в период с 26 октября по 8 ноября 2016 года, процент персонажей, играющих роль влюбленных, составил 3% (табл. 8). В данном случае мы можем наблюдать тенденцию к увеличению этой межличностной роли в телевизионной рекламе на телеканале «Россия 1».

Самой распространенной социальной ролью в телевизионной рекламе на канале «Россия 1» была роль потребителя товара или услуги. В исследовании автора, которое проводилось в период с 9 марта по 22 марта 2015 года, потребителей товара и услуги в телевизионной рекламе насчитывалось 32,2% (табл. 7). В исследовании, которое проводилось в период с 26 октября по 8 ноября 2016 года, процент потребителей товара и услуги в рекламных роликах на канале «Россия 1» составил 30% (табл. 8).

Стоит отметить, что персонажи в рекламе на государственном телеканале «Россия 1» чаще всего выражают своё отношение к рекламируемому товару или услуге при помощи мимики и жестов. При этом они потребляют какой-либо товар во время рекламного ролика.

Что мы можем наблюдать в подобной телевизионной рекламе? Персонаж пьет чай «Nestea» или газированный напиток «Coca-Cola» и мгновенно избавляется от жажды. Принимает средство от кашля или насморка, и в один момент у него проходят симптомы болезни. Практически все товары в телевизионной рекламе на телеканале «Россия 1» предлагают потребителю мгновенное избавление от проблем. Даже рекламные слоганы некоторых лекарственных препаратов говорят об этом. Например: «Миг – и голова не болит», «Терафлю – некогда болеть» и т.п. В эпоху цейтнота рекламируемые товары не только должны помогать потребителю в чем-либо, но и делать это быстро и качественно. Иначе их незачем покупать.

Роль участника общественного объединения по интересам, исходя из результатов исследований телевизионной рекламы на телеканале «Россия 1», была самой нераспространенной социальной ролью. К примеру, в период с 9 марта по 22 марта 2015 года в телевизионной рекламе на канале «Россия 1» автор не встретил ни одной рекламы с персонажем, который был участником общественного объединения по интересам (табл. 7). В период с 26 октября по 8 ноября 2016 года автор, изучая телевизионную рекламу на канале «Россия 1», зафиксировал персонажей, которые были участниками общественного объединения по интересам. Всего их было 0,2% (табл. 8). В рекламе безлимитного интернета от компании «Tele 2» персонажи, называющие себя «интернет зависимыми», призывают компании-провайдеры не наживаться на них. Конечно, образ общественного объединения по интересам в этой рекламе несколько преувеличен, однако он здесь присутствует.

В исследовании, которое проводилось в период с 9 марта по 22 марта 2015 года, процент персонажей телевизионной рекламы на канале «Россия 1», социальную роль которых определить не удалось, составил 3,2% (табл. 7) от общего числа социальных ролей персонажей рекламных роликов. В исследовании, которое проводилось в период с 26 октября по 8 ноября 2016 года, этот процент сократился до 0,4% (табл. 8). Исходя из результатов

таблиц, можно сделать предположение о том, что социальные роли персонажей телевизионной рекламы стали очевиднее.

Заключение

Исходя из исследований автора, которые проводились в период с 9 марта по 22 марта 2015 года и в период с 26 октября по 8 ноября 2016 года в два временных промежутка (с 19:00 до 20:00 и с 21:00 до 22:00), можно сделать следующие выводы.

Реклама некоторых категорий товаров и услуг во многом зависела от изменений в потребительском поведении и покупательной способности населения во время денежно-финансового кризиса в России. Спрос на некоторые товары и услуги в период кризиса увеличивался, а на некоторые, наоборот, падал. Например, так в исследовании автора за октябрь-ноябрь 2016 года вырос спрос на продукты питания. Эта продуктовая категория выросла в 2016 году на 6% по сравнению с предыдущим годом. Для многих россиян продукты питания в кризис были самым необходимым товаром потребления. Например, в октябре-ноябре 2016 года просел рынок лекарственных препаратов на целых 12% по сравнению с мартом 2015 года, так как многим людям в кризис пришлось экономить на дорогих лекарственных средствах.

Кроме того, в период денежно-финансового кризиса на государственном телеканале «Россия 1» заметно увеличивается реклама товаров под собственными торговыми марками ритейлеров, так как их цена гораздо ниже, чем у зарубежных аналогов. Например, в период с 26 октября по 8 ноября 2016 года в телевизионной рекламе на канале «Россия 1» автором были зафиксированы товары под собственными торговыми марками, такие, как порошок для стирки детского белья «Я родился», подгузники «Малютка», крем «Буренка».

Самым покупаемым товаром в непродуктовой категории стало средство после бритья, продажи которого в кризис 2015 года увеличились в 40 раз. Однако в телевизионной рекламе на телеканале «Россия 1» в период с 9 марта по 22 марта 2015 года средства для бритья под СТМ представлены не

были. В непродуктовой категории товаров под собственными марками ритейлеров, в которых продажи росли быстрее всего в период кризиса, подгузники заняли второе место. На третьем месте были средства для чистки ковров, на четвертом – зубные щетки.

В период денежно-финансового кризиса также можно было наблюдать то, как меняются персонажи телевизионной рекламы на канале «Россия 1», как меняются сферы их деятельности и их социальные роли. Например, в период с 9 марта по 22 марта 2015 года персонажей телевизионной рекламы на канале «Россия 1», занятых в сфере услуг или торговли, насчитывалось 8%. В период с 26 октября по 8 ноября 2016 года таких персонажей в рекламе было целых 15%. Это практически в два раза больше, чем в предыдущем году. Автор предполагает, что такой рост связан с кризисом в сфере услуг в первом квартале 2015 года, исходя из данных Центра конъюнктурных исследований Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ.

Автор считает, что особенно в период денежно-финансового кризиса персонажи рекламы должны соответствовать своей целевой аудитории и во внешнем облике, и в сфере деятельности, и в социальных ролях для того, чтобы заполучить доверие потребителя, который идентифицирует себя с персонажем. Можно увидеть, исходя из данных исследований автора, как постепенно происходит сокращение таких престижных сфер деятельности персонажей, как бизнес, шоу-бизнес. К примеру, в марте 2015 года сфера деятельности «бизнес» в телевизионной рекламе на канале «Россия 1» занимала 4%, а в октябре-ноябре 2016 уже 1,5%. Персонажей, которые были заняты в сфере шоу-бизнеса в телевизионной рекламе на канале «Россия 1» в период с 9 марта по 22 марта 2015 года, насчитывалось 3,5%. В телевизионной рекламе, показанной в период с 26 октября по 8 ноября 2016 года, шоу-бизнес занимал всего 1,5%.

Престижные сферы деятельности и профессиональные роли в кризис уходят на второй план, а на первое место выдвигаются такие роли, как

работник в сфере материального производства, рядовой сотрудник. То есть те профессиональные роли, характерные для большинства людей, живущих в нашей стране. Чаще всего на потребителя с экрана телевизора смотрит персонаж, у которого обыкновенная жизнь, с её повседневными заботами и проблемами. Человеку, который находится в тяжелом экономическом положении, скорее всего, не понравится увидеть в рекламе руководителя или предпринимателя, который успешнее, богаче и лучше его самого. К такому рекламному персонажу у человека может возникнуть неприязнь и пренебрежение. Другое дело – увидеть в персонаже рекламного ролика самого себя, поверить этому персонажу и идентифицировать себя с ним.

Реклама не может не отображать социальную реальность, в которой мы существуем. Конечно, иногда реклама может её видоизменять или формировать по-своему, но, так или иначе, полностью оторванной от реальной действительности она быть не может. Исследования персонажей телевизионной рекламы на телеканале «Россия 1», которые автор проводил в период с 9 марта по 22 марта 2015 года и в период с 26 октября по 8 ноября 2016 года, подтверждают гипотезу автора о том, что изменения, происходящие в жизни граждан страны в связи с экономическим кризисом, могут отражаться и на содержании телевизионной рекламы, а также менять состав персонажей рекламы.

Библиографический список

1. Грошев И. В. Полоролевые стереотипы и гендерная невербальная коммуникация в зеркале рекламы / И. В. Грошев. – Тамбов, 1998. – 287 с.
2. Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. – М.: «РИП-холдинг», 2002. – 222 с.
3. Кафтанджиев Х. Образ женщины в рекламе, или как нам уничтожить мужчин / Христо Кафтанджиев. – М.: «РИП-холдинг», 2007. – 232 с.
4. Кирьянова М., Степанов В. Купить мужчину. – М.: «РИП-холдинг», 2008. – 208 с.
5. Ковриженко М. Креатив в рекламе / М. Ковриженко. – СПб.: Питер, 2004. – 253 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
7. Коханенко А. И. Имидж рекламных персонажей / А. И. Коханенко. – М.; Ростов-на-Дону: Март, 2004. – 144 с.
8. Красавченко И. А. Ценностно-мотивационные характеристики современной телевизионной рекламы // Связи с общественностью и реклама в системе коммуникаций. Сборник научных трудов кафедры рекламы и связей с общественностью 2015 / Под ред. В. М. Горохов. – Выпуск 10. – ф-т журналистики МГУ Москва, 2015. – С. 224-247.
9. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 384 с.: ил. – (Серия «Мастера психологии»).
10. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов вузов / – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издат.-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2003. – 362 с.: ил.
11. Песоцкий Е. Современная реклама: Теория и практика / Е. Песоцкий. – Ростов н/Д, 2001. – 368 с.
12. Растрепина О. А. Реклама как способ социальной коммуникации: автореф. дис. канд. филос. наук / О. А. Растрепина. – Красноярск, 2005.
13. Ривс Р. Реальность в рекламе / Р. Ривс. – М.: Северо, 1992. – 388 с.

14. Сэндидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – М.: «Прогресс», 1989. – 630 с.: ил.
15. Федотова Л. Н. Реклама в социальном пространстве / Л. Н. Федотова. – М. 1996. – 367 с.
16. Федотова Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика: учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 603 с. – Серия: Бакалавр. Базовый курс.
17. Федотова Л. Н. Социология рекламы. – М.: Добросвет, 1999. – 339 с.
18. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2003. – 384 с.
19. URL:<http://www.psyoffice.ru/6-487-neirolingvisticheskoe-programirovanie.htm>.
20. URL:<http://www.dsm.ru/news/220/>.
21. URL:<http://www.newizv.ru/economics/2016-03-22/236304-sberegaem-ili-vyzhivaem.html>.
22. URL:http://romir.ru/studies/773_1459371600/.
23. URL:<http://www.rbc.ru/economics/21/01/2016/569fb8f59a79477cd73d8459>.
24. URL:<https://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/03/14/633339-krizis-pokupateli-vibirayut-tovari-dlya-detei-raskruchennimi-personazhami#/galleries/140737492669645/normal/1>.
25. URL:<http://www.ifactoring.ru/tips/238/>.
26. URL:<http://www.comcon-2.ru/>.
27. URL:<http://www.rbc.ru/photoreport/29/12/2015/568037c59a79477056a6591c/1.shtml>.
28. URL:<http://utmagazine.ru/posts/10567-ekonomika-rossii-cifry-i-fakty-chast-14-sfera-uslug>.
29. URL:<http://opec.ru/data/2015/04/17/1234025092/%D0%94%D0%9A%20%D0%B2%20%D1%81%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%20%D1%83%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%201%20%D0%BA%D0%B2%202015.pdf>

- 30.URL:http://www.ng.ru/economics/2015-09-04/4_service.html.
- 31.URL:http://riamo.ru/happen_life/20160127/619287581.html.
- 32.URL:<http://www.vestifinance.ru/articles/60428>.
- 33.URL:<http://www.minstroyrf.ru/press/chislennost-rabotnikov-v-stroitelnoy-otrasli-sostavlyaet-1-78-mln-chelovek/>.
- 34.URL:<http://www.mk.ru/economics/2015/11/05/nalogi-na-malyy-biznes-v-rossii-rezko-vyrastut-v-2016-godu.html>.
- 35.URL:[http://www.socioprognoz.ru/files/File/2013/prognoz_2030\(1\).pdf](http://www.socioprognoz.ru/files/File/2013/prognoz_2030(1).pdf).
- 36.URL:<http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=114842>.
- 37.URL:<http://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/dbinet.cgi?pl=2415003>.
- 38.URL:<http://www.the-village.ru/village/situation/situation/167301-man-woman-home-work>.
- 39.URL:<http://www.advertiser-school.ru/sciense-article-advertising/brand-image-and-advertising-hero.html>

Приложение 1.

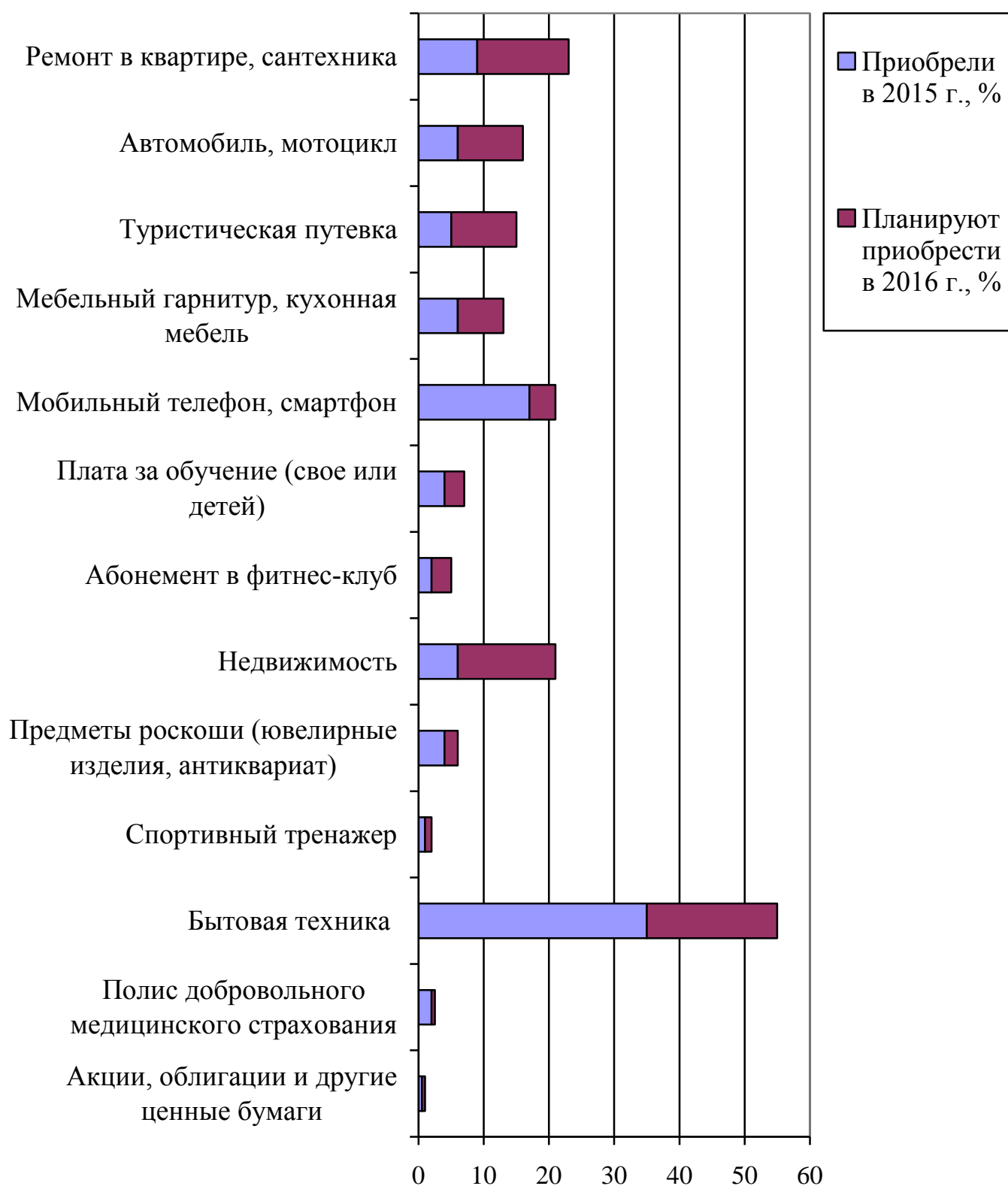


Диаграмма 1. Перечень товаров и услуг, которые россияне приобрели в 2015 году и планируют приобрести в 2016-м, % по данным ВЦИОМ

Источник: ВЦИОМ [сайт]. –

URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115560>

Приложение 2.

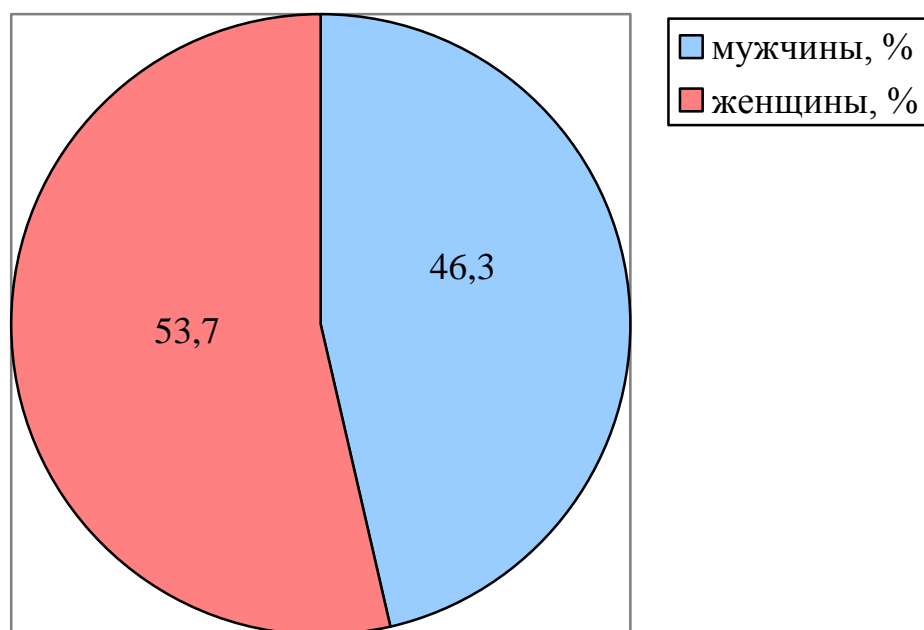


Диаграмма 10. Численность населения Российской Федерации на 1 января 2015 года, % по данным Росстата

Источник: Росстат [сайт]. –

URL:

http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/

Приложение 3.

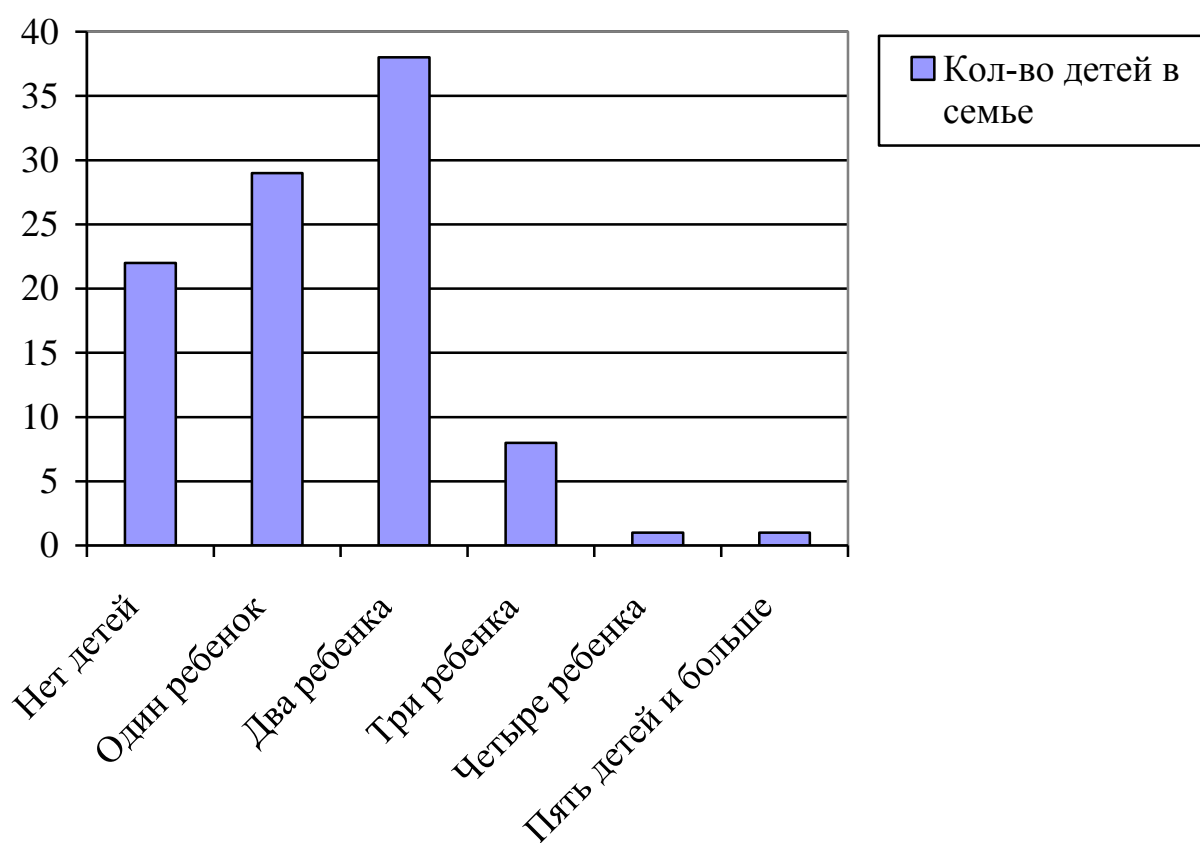


Диаграмма 11. Количество детей в российских семьях в 2014 году, % по данным ВЦИОМ

Источник: ВЦИОМ [сайт]. –

URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=114842>